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

TRABAJO DE GRADO

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES INTEGRADAS PARA SPAS EN HOTELES CINCO ESTRELLAS CASO: GREEN DAY SPA

CÓRDOVA VILLASMIL, María Alejandra
LEAL PIMENTEL, Alysson Pierina

Tutor:
ZAMBRANO, Alberto José

Caracas, Septiembre 2014

Planilla de evaluación

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

_____

_____

dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a presentación y evaluación, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números_____ En letras:_____

Observaciones_____

_____

_____

_____

Nombre:

_____ _____ _____

Presidente del Jurado Tutor Jurado

Firma:

_____ _____ _____

Presidente del Jurado Tutor Jurado

DEDICATORIA

A mi amada familia, en especial a mi hermana Adriana y a los mejores padres: Henry y Lis por haber creído en mí, por apoyarme y confiar en cada uno de mis pasos, por ser mis motores. Quiero hacerles sentir orgullo con este logro que también es suyo. A la hermana que la vida me dió, Alisson por compartir este viaje a mi lado. A la familia Leal Pimentel por tanto. A Dios mil gracias por haberme permitido recorrer este camino y crecer como persona. A ti mami, por estar siempre a mi lado en donde quiera que estés, ¡ya lo logramos!.

María Alejandra Córdova

A mi abuela Belén por haberme dado su amor profundo e incondicional y por enseñarme la importancia de la calidad humana. A mi abuelo Juan de Dios, porque tu partida se llevó todo lo que no fue, pero inmortalizó mis recuerdos contigo.

Alysson Leal

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar doy gracias a mi alma mater, la prestigiosa Universidad Católica Andrés Bello por educarme, hacerme Ucabista, y convertir en una realidad una de las metas más importantes en la vida de una persona: ser profesional. Gracias Dios por poner en mi camino a cada uno de los profesores, mentores y guías de los cuales adquirí el conocimiento que hoy en día me permite ser una comunicadora social.

A mi familia, amigos y compañeros quienes me ayudaron de una forma u otra en la realización este trabajo, tanto en los mejores como peores momentos. A Alejandra y Gabelo por ser parte de la distracción que en muchos momentos necesité para despejarme.

A nuestro tutor Alberto Zambrano por guiarnos con todas sus enseñanzas y experiencias, además de la paciencia y el esfuerzo realizado. Y por último pero no menos importante, a mi querida Katiuska Rueda por todas las sugerencias realizadas, el tiempo dedicado, además del cariño y apoyo constante para cumplir esta meta. A todos aquellos que no son nombrados pero que saben que hay un pedazo de ellos en este trabajo.

¡Mil gracias!

María Alejandra Córdova

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar quiero agradecer a mis padres por haberme dado la oportunidad de estudiar en tan prestigiosa universidad. Ellos me apoyaron desde que decidí estudiar esta carrera y se esforzaron para que mi educación fuera la mejor. A mi hermana Alejandra por acompañarme con sus divertidas ocurrencias en todos los altos y bajos de este viaje.

Agradezco a la Universidad Católica Andrés Bello por haber sido mi casa de estudio durante estos cinco años. En sus espacios conocí a mi eterna compañera María Alejandra que se convirtió en parte de mi familia y guardo gratos recuerdos que siempre llevaré conmigo. También a mis profesores universitarios por demostrar día a día su vocación por la educación, me enorgullece saber que ellos aún creen en el potencial de jóvenes como yo.

Doy gracias a mi profesor Alberto Zambrano por haber sido un tutor comprometido que con su impecable ojo crítico nos ayudó a encontrar soluciones acertadas.

De forma muy especial quiero dar gracias a Katiuska Rueda por habernos guiado con sus sugerencias durante las largas jornadas de este trabajo, con su gran paciencia nos puso a disposición sus conocimientos para dar forma a esta investigación.

Extiendo este agradecimiento a Majer Charem quien durante la elaboración de este trabajo estuvo presente de manera activa, ofreciendo apoyo incondicional y ayuda en los momentos más críticos. Por último, doy gracias a mis amigos y familiares por ser una parte importante de mi etapa universitaria.

Alysson Leal

ÍNDICE DE CONTENIDO

pp.

DEDICATORIA…… **iii**
AGRADECIMIENTOS…… **iv**
ÍNDICE DE CONTENIDO…… **vi**
LISTA DE TABLAS Y FIGURAS…… **x**
RESUMEN EJECUTIVO…… **xi**
INTRODUCCIÓN…… **13**

CAPÍTULO
I EL PROBLEMA
1.1 Descripción del problema…… **15**
1.2 Planteamiento del problema…… **16**
1.3 Objetivos…… **17**
1.3.1 Objetivo general…… **17**
1.3.2 Objetivos específicos…… **17**
1.4 Delimentación…… **17**
1.5 Justificación…… **18**

II MARCO CONCEPTUAL Y REFERENCIAL
MARCO CONCEPTUAL…… **20**
2.1 Modelos de comunicación…… **20**
2.1.1 Modelo comunicacional de Lasswell…… **20**
2.2 Audiencias claves…… **21**
2.3 El Mensaje…… **22**
2.4 Medios de comunicación…… **22**
2.4.1 Redes sociales…… **23**
2.4.2 Medios ATL…… **23**
2.4.3 Canal de TV Interno…… **24**
2.5 Marketing…… **24**
2.5.1 Promoción…… **24**
2.5.2 Análisis DOFA…… **25**
2.6 Comunicaciones integradas…… **26**
2.6.1 Planificación estratégica…… **26**
2.7 Herramientas de las comunicaciones integradas…… **27**
2.7.1 Promoción de ventas…… **27**
2.7.2 Relaciones públicas…… **28**
2.7.3 Venta personal…… **28**
2.8 Cultura empresarial…… **29**
2.8.1 Imagen corporativa…… **29**
MARCO REFERENCIAL…… **29**

2.9 Green Day Spa……. **29**
2.9.1 Historia…… **29**
2.10 Imagen corporativa de Green Day Spa…… **32**
2.10.1 Misión…… **32**
2.10.2 Visión…… **32**
2.10.3 Isologotipo…… **33**
2.11 Servicios ofrecidos en Green Day Spa…… **33**
2.11.1 No faciales…… **33**
2.11.2 Faciales…… **34**
2.11.3 Servicios especiales…… **34**
2.12 Estándares de servicio…… **35**
2.13 Medios de comunicación utilizados…… **41**

III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
3.1 Modalidad…… **42**
3.2 Diseño y tipo de investigación…… **43**
3.3 Operacionalización de las variables…… **44**
3.4. Unidad de análisis, población y muestra…… **45**
3.5 Instrumento…… **46**
3.5.1 Cuestionario para usuarios del Spa…… **47**
3.5.2 Validación y ajustes de instrumento…… **51**
3.5.3 Limitaciones…… **52**
3.6 Criterios de análisis…… **52**
3.7 Procesamiento de datos…… **52**
3.8 Entrevista al personal…… **53**

IV DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS
4.1 Resultados…… **54**
4.1.1 Edad de los usuarios…… **54**
4.1.2 Origen de los usuarios…… **55**
4.1.3 Sexo de los usuarios…… **56**
4.1.4 Ocupación de los usuarios…… **56**
4.1.5 Razón del conocimiento de Green Day Spa…… **57**
4.1.6 Servicios utilizados con mayor frecuencia…… **58**
4.1.7 Razón de visita al spa…… **59**
4.1.8 Calidad de servicio…… **60**
4.1.9 Usos comunicacionales…… **61**
4.1.10Cambios al servicio de Green Day Spa…… **62**

V DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS
5.1. Dimensión demográfica…… **63**
5.1.1. Sexo…… **63**
5.1.2 Origen…… **64**
5.1.3 Edad…… **65**
5.1.4 Ocupación…… **66**

5.2 Dimensión aptitudinal……. **67**
5.2.1 Razón por la cual conocen la existencia de GDS……. **67**
5.2.2 Servicios utilizados con mayor frecuencia……. **68**
5.2.3 Medios de comunicación utilizados con mayor frecuencia……. **69**
5.3 Dimensión motivacional……. **70**
5.3.1 Razón de visita al spa…. **70**
5.4 Dimensión de calificación del servicio…. **71**
5.5 Modelo de Lasswell…….. **72**

VI DESARROLLO DE LA ESTRATEGÍA
6.1 Situación actual…….. **74**
6.2 Análisis DOFA ……... **75**
6.3 Consideraciones generales……... **76**
6.4 Propuesta del plan estratégico de comunicaciones integradas..……... **80**
6.4.1 ¿Qué es Green ay Spa?..... **80**
6.4.2 Objetivos de la estrategia……... **80**
6.4.3 Target al cual va dirigido…….. **81**
6.4.4 Posicionamiento actual de Green Day Spa…….. **81**
6.4.5 Competencia directa…….. **81**
6.4.6 Competencia indirecta……... **81**
6.4.7 Ventaja competitiva…… **81**
6.5 Concepto creativo…… **82**
6.5.1 Insight de la comunicación…… **83**
6.5.2 Moodboard…… **83**
6.5.3 Rediseño de isologotipo…… **84**
6.6 Herramientas de las comunicaciones integradas…….. **85**
6.6.1 Promoción de ventas……... **85**
6.6.2 Medios ATL…… **90**
6.6.3 Páginas Web y redes sociales…… **93**
6.6.4 Relaciones públicas……. **99**
6.6.5 Marketing social…….. **100**
6.6.6 Base de datos…….. **102**

VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES
7.1 Conclusiones…….. **103**
7.2 Recomendaciones…….. **105**

GLOSARIO DE TÉRMINOS…… **108**

BIBLIOGRAFÍA…… **109**

ANEXOS
A Transcripción de entrevista a Ana Andretta…….. **113**
B Transcripción de entrevista empleada 1…….. **122**
C Transcripción de entrevista empleada 2…….. **128**

D Tarifas referenciales de costos en gráfica. Agosto 2014…….……. **131**
E Tablas de Contingencia……..…….. **133**
E-1 Cruce de variables entre Origen y Conocimiento del Spa…… **133**
E-2 Cruce de variables entre Origen y Ocupación…….…….. **135**
E-3 Cruce de variables entre Sexo y Ocupación……...…….... **137**
E-4 Cruce de variables entre Sexo y Conocimiento del spa……..…..……. **139**
E-5 Cruce de variables entre Origen y Razón de Visita al Spa…….…... **141**
E-6 Cruce de variables entre Sexo y Calidad del Servicio…….…… **143**
E-7 Cruce de variables entre Sexo y Cambios en el Servicio GDS..……... **145**
F Histogramas
F-1 Edad de Hombres……...……..…… **147**
F-2 Edad de Mujeres……..……. **149**
F-3 Edad de Venezolanos……...……..…….. **151**
F-4 Edad de Extranjeros……..…… **153**
F-5 Calificación General del GDS……...……...…… **155**

LISTA DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

Tabla 1 Operacionalización de las variables…..…….…….…… **44**
Tabla 2 Medidas de tendencia central de la variable Edad…….…….……. **55**
Tabla 3 Resumen de hallazgos según el modelo de Lasswel…..…...…… **73**
Tabla 4 Análisis DOFA…….…….……... **75**
Tabla 5 Tabla referencial de revistas en Venezuela……..…. **91**

Figuras

Figura 1 Isologotipo de Green Day Spa…….…….…… **33**
Figura 2 Origen de los usuarios……...…….…… **55**
Figura 3 Sexo de los usuarios…….…….……...…… **56**
Figura 4 Ocupación de los usuarios……..…….…….. **57**
Figura 5 Razón de conocimiento del spa ……...…… **58**
Figura 6 Servicios utilizados con mayor frecuencia por los usuarios…….. **59**
Figura 7 Razón de visita al spa…….……...……...….…… **60**
Figura 8 Calidad del servicio percibido……...… **61**
Figura 9 Usos comunicacionales de los usuarios…….…… **61**
Figura 10 Cambios propuestos por los usuarios……. **62**
Figura 11 Moodboad para la ECI de GDS……..……. **83**
Figura 12 Propuesta 1 de Isologotipo…… **84**
Figura 13 Propuesta 2 de Isologotipo…… **85**
Figura 14 Pieza visual para Día Green ……...……..…… **87**
Figura 15 Pieza visual para cápsula de relajación……...……...…… **88**
Figura 16 Pieza visual para Día de las Madres……...…… **89**
Figura 17 Pieza visual de Gift Card……...…… **90**
Figura 18 Pieza visual de anuncios para revistas……...……...…. **92**
Figura 19 Piezas visual para vallas para aeropuertos…...……..…… **93**
Figura 20 Propuesta visual 1 para la página Web de Green Day Spa……... **95**
Figura 21 Propuesta visual 2 para la página Web de Green Day Spa……... **95**
Figura 22 Influenciadores propuestos y número de seguidores de los mismos. **97**
Figura 23 Pieza visual para cuentas de Twitter o Facebook…….…. **98**
Figura 24 Pieza visual de banners promocionales…….……. **99**
Figura 25 Pieza visual de la invitación para evento RRPP……...…….… **100**
Figura 26 Pieza visual de anuncios de revistas, Baking en eventos y foros...…. **101**
Figura 27 Pieza visual de los Adds de Facebook …….……. **102**

RESUMEN EJECUTIVO

La marca Green Day Spa nace en el año 2009 como iniciativa de la cosmetóloga venezolana, Ana Isabel Fernández de Andretta, quien elaboraba productos de estética y cuidado personal 100% natural y con propiedades fitoterapéuticas para pequeños clientes. Años más tarde la administración del Hotel Eurobuilding de Caracas le concede la gerencia del spa del consorcio.

Una vez instalado el spa, la venta de los servicios que prestaba el mismo tuvo una gran recepción por parte de los usuarios. Sin embargo, aunque el negocio iba bien, el spa no poseía comunicaciones que lo respaldara y brindara un mayor conocimiento al público sobre éste, por ello era necesario diseñar un plan de comunicaciones integradas que además de otorgarle una identidad corporativa a la marca, estuviese alienado a los objetivos de negocio.

El problema planteado fue entonces: ¿Cómo solventar la carencia de un plan estratégico de comunicaciones integradas de una microempresa en ascenso que ofrece bienes y servicios de cuidado personal para hoteles cinco estrellas?. Caso: Green Day Spa.

El objetivo general se basó en el diseño de un plan estratégico de comunicaciones integradas para la marca, el cual unificara los mensajes claves que serían dirigidos a las audiencias claves del spa.

Siendo una investigación exploratoria en virtud de que no tiene precedentes se determinó que la manera más idónea era realizar un trabajo de campo no experimental donde se midieron las variables a través de un cuestionario aplicado a los usuarios del spa, que giraron en torno a la audiencia *target* y nivel de aceptación de los servicios de Green Day Spa. Los resultados obtenidos a través del instrumento fueron procesados con el programa *Estatistical Package for the Social Sciencies* (SPSS) y allí se determinó que el target es hombres y mujeres venezolanos y extranjeros entre los 30 y 40 años de edad que se encuentran en los estratos socioeconómicos A, B y C+, son altos ejecutivos que viven un estilo de vida

ajetreado con altos niveles de estrés y buscan relajarse para mejorar su calidad de vida. El 87,5% de éstos calificaron la calidad del servicio brindado por Green Day Spa como excelente.

El análisis de resultados arrojó: que indistintamente del sexo las personas van en busca de la relajación; que tanto hombres como mujeres asisten a los servicios de spa; que a pesar de que el spa se encuentra dentro de un hotel hay un grueso que asiste por recomendación y que independientemente del sexo, el rango de edad va de los 30 a 40 años.

Con base en el análisis se diseñó la estrategia de comunicaciones integradas la cual se basó en el concepto creativo: **"**todas las experiencias buenas de la vida son naturales". A partir de la selección de las herramientas de comunicaciones integradas se delineó la propuesta, la cual contempla medios ATL, medios digitales, relaciones públicas, promoción de ventas y base de datos.

Se llego a la conclusión que es fundamental detectar las diferentes audiencias claves y sus respectivos mensajes para luego unificarlos y adaptarlos a las distintas herramientas de las comunicaciones integradas. Siendo éstas las bases para incrementar los niveles de promoción y visión de Green Day Spa como negocio.

En caso de implementar esta propuesta, se recomienda hacer el seguimiento de los impulsos comunicacionales que hayan sido tomados en cuenta por la marca, de esta forma se puede la medir la efectividad de los mismos.

Palabras Claves: Plan estratégico, spa, target, audiencias claves, Green Day Spa, Comunicaciones integradas, concepto creativo, relajación y servicios.

INTRODUCCIÓN

Estar comunicado con un tercero implica un proceso de interacción en el que se ve involucrado un hecho, alguna información, una historia o solo expresar un comentario. Este proceso no se reduce solo a la comunicación entre seres vivos, los productos, las empresas y servicios también necesitan de ella y se valen de esta poderosa herramienta para reflejar y difundir su conocimiento, actividades, intereses, objetivos, visión, entre otros.

Todo lo anterior afirma la importancia de lo que representan las comunicaciones y la influencia que estas pueden llegar a tener en otros. Pero si se busca una diferencia entre la comunicación interpersonal y la comunicación organizacional se puede aseverar que para las empresas, productos o servicios la comunicación debe ser planificada estratégicamente, pues existen factores o variables en juego que pueden afectar de manera positiva o negativa tanto las finanzas de un negocio como las funciones del recurso humano.

Las comunicaciones planificadas son también un rasgo diferenciador de las empresas u organizaciones exitosas, pues estas delimitan los territorios en donde pueden tener oportunidades o riesgos, y cómo actuar a partir de éstos. Las empresas con gran renombre y trayectoria son conocidas porque buscan desarrollar una difusión comunicacional a través del despliegue de diferente mensajes, con herramientas publicitarias o de mercadeo que vayan acorde a sus consumidores, usuarios o público en general, no sólo con el fin de vender algo, sino de comunicar su existencia.

Es entonces cuando la planificación estratégica de comunicaciones entra en juego. Ésta debe diseñarse acorde a las herramientas que se deseen emplear según los intereses o el target al que se quiere apuntar. La integración de estas herramientas es función de la publicidad, la cual se encarga de generar una comunicación coherente y unificada que exprese mensajes que digan quién eres y reflejen una identidad definida.

Por estas razones, existen los planes estratégicos de comunicaciones integradas: para buscar una armonía interna y externa entre los mensajes y las audiencias a las que se les quiere llegar, mezclando un compendio de componentes estudiados para impulsar o desarrollar esfuerzos comunicacionales que además vayan de la mano con los objetivos de negocios y planificación general de las empresas.

Muchas compañías también pueden refutar el hecho de que sin planificación también son exitosas, les va bien en su actividad o que son muy pequeñas para planificar o diseñar despliegues publicitarios. La cuestión está en que, sin darse cuenta, éstas de alguna forma también planifican sus comunicaciones desde el momento en el que deciden cómo se van a llamar hasta cómo van a colocar ese anuncio que los haga ser conocidos por otros. Sin ir muy lejos, hasta planifican según sus ventas cuáles son los productos de menor rotación y cómo mostrar las ofertas en torno a éstos.

En tal sentido, si bien algunas empresas no poseen una planificación comunicacional sólida y de gran diseño, al menos siempre comunican algo intencional y periódicamente. Aquí la importancia y el beneficio que tienen empresas con un mayor presupuesto, o con intereses en que su estética o actividad deban ser difundidas por un público segmentado o a un público en general.

En el caso particular del diseño de la estrategia a desarrollar con motivo de la investigación que sigue a esta introducción, los servicios son la primera industria a quienes les debe interesar una planificación diseñada coherentemente y estratégicamente funcional para que su actividad sea expresada y difundida a sus audiencias claves.

Por lo general, la mayoría de los servicios no venden un producto de primera necesidad, sino que venden una experiencia, y justamente esa experiencia es la que debe ser conocida por los usuarios o consumidores que deseen experimentar y vivir momentos o situaciones que impliquen la utilización de dicho servicio. Y esto solo se logra si se comunican los mensajes adecuados, en el momento pertinente y a la audiencia acertada.

CAPÍTULO I
EL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

Todas las empresas tienen como objetivo principal sobrevivir dentro de su mercado. Esto supone no solamente un crecimiento económico y de utilidades, sino también el lazo comunicacional a largo plazo que se construya con todas sus audiencias, siempre teniendo en cuenta el marco situacional y social en el que opera la empresa.

No obstante, las empresas continúan colocando sus esfuerzos en diseñar planes de negocio que se ven traducidos únicamente en ventas y utilidades, excluyendo un importante componente que debe existir desde la génesis del emprendimiento como lo son las comunicaciones. Éstas son significativas, ya que al final si la empresa no se comunica con sus audiencias, el objetivo inicial el cual es vender no se va a cumplir a cabalidad dado que no se están utilizando los canales comunicacionales para crear un nexo entre el negocio, los clientes actuales y potenciales.

Es allí donde nace la necesidad de muchas empresas en invertir en la implementación de planes comunicacionales que vayan de la mano a su modelo de negocio, objetivos de venta y rentabilidad. Muchas veces estas comunicaciones pueden ser para afianzar a los clientes actuales, captar los potenciales, fortalecer la imagen de marca, convertirse en *lovemark* o simplemente para hacerse una reputación de empresa socialmente responsable; en cualquiera de los casos, las comunicaciones pueden ayudar a potenciar las oportunidades de crecimiento.

Sería vano pensar que la inversión sólo se reduce a un simple plan comunicacional para llegar a un público específico, pues hoy en día la idea de optimizar una alta inversión, sobretodo en países como Venezuela, es casi imperativa

porque ningún dueño o empresario busca gastar dinero en una comunicación que no va a ser eficaz. Es por esto que existen las comunicaciones integradas las cuales, como su nombre lo dice, integran canales comunicacionales para unificar mensajes que pueden llegar a diferentes públicos.

Para argumentar estas ideas, se tiene como caso de estudio una empresa llamada *GREEN DAY SPA* (en lo sucesivo GDS), la cual se dedica a ofrecer bienes y servicios de spa para cadenas hoteleras cinco estrellas. Las instalaciones del spa se encuentran dentro del Hotel Eurobuilding de Caracas, y a pesar de que sus servicios tienen buena receptividad, la gerencia de GDS carece de un plan estratégico de comunicaciones para sus servicios que se ocupe específicamente de la cuarta "P" del Marketing Mix, es decir, la promoción de los servicios.

Recientemente el spa GDS amplió sus instalaciones debido a la alta demanda, por lo cual necesitan de un mayor impulso comunicacional que refuerce el plan de negocio, inversión, conocimiento de su existencia y popularidad. Esto permitirá maximizar la capacidad de atención del centro que además de brindar un servicio personalizado, se jacta de utilizar productos artesanales fabricados por la misma empresa.

Una ventaja es que la gerente del spa y fundadora de GDS, Ana Isabel Andretta, está consciente de que existe una carencia de planificación comunicacional para dar a conocer e impulsar los servicios del spa, y por supuesto las ventas, por lo cual está dispuesta a recibir cualquier sugerencia que mejore y beneficie a la empresa.

Todo lo expuesto anteriormente aplica no sólo para este caso de estudio, sino también para emprendimientos que se encuentren en condiciones y marcos situacionales similares.

1.2 Planteamiento del problema

¿Cómo solventar la carencia de un plan estratégico de comunicaciones integradas de una microempresa en ascenso que ofrece bienes y servicios de cuidado personal para cadenas hoteleras cinco estrellas?. Caso: Green Day Spa.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General.

Diseñar un plan estratégico de comunicaciones integradas para el impulso de los servicios de spa de la empresa Green Day Spa.

1.3.2 Objetivos Específicos.

1. Determinar las audiencias claves de los servicios de spa de Green Day Spa.
2. Identificar el nivel de aceptación de los usuarios sobre los servicios que ofrece Green Day Spa.
3. Examinar los ruidos comunicacionales de los medios actuales utilizados por Green Day Spa.

1.4 Delimitación

El plan de comunicaciones integradas que pretende diseñar esta investigación servirá como propuesta para guiar a la empresa sobre qué decir, a quién decir y cómo decir los mensajes claves que sus audiencias deben recibir para desarrollar una relación más estrecha entre los diferentes públicos, eliminando así las brechas comunicacionales existentes. Se busca dar a conocer la existencia de los servicios que ofrece este spa, de igual forma informar a las audiencias sobre las ventajas que se obtienen al utilizar éstos.

Claro está, que en principio existen delimitaciones que competen a esta investigación, las cuales corresponden a fronteras espacio-temporales, alcance demográfico, regiones geográficas y lapso de tiempo.

En cuanto a las delimitaciones temporales de este proyecto, la marca Green Day Spa es el objeto de estudio. El lapso planteado para dicho trabajo se iniciará desde el

segundo semestre del año 2013 hasta la culminación del diseño del plan de comunicaciones el cual está previsto para mediados del segundo semestre del año 2014.

Actualmente, Green Day Spa opera en el piso diez de las instalaciones del hotel Eurobuilding Caracas, ubicado en el municipio Baruta, siendo el estado Miranda la delimitación geográfica para este estudio. Así mismo, la limitación demográfica radica en los usuarios del local donde se encuentra ubicado el spa, pues son ellos los que reciben la experiencia del servicio que ofrece la marca y también hacen uso de los productos artesanales.

Esta propuesta pretende enfocar sus objetivos hacia el impulso y reconocimiento de los servicios del spa, descartando la parte de ventas corporativas y el papel de proveedor que ejerce Green Day Spa en otros hoteles.

1.5 Justificación

Un plan estratégico de comunicaciones integradas es una pieza angular dentro de un modelo de negocios ya que crea nexos entre lo que la empresa quiere comunicar y vender a sus audiencias. Justamente es angular porque parte de un principio que muchas empresas tal vez no analizan a profundidad, el cual es entender a quién se dirige dicho negocio, de lo contrario no va a existir comunicación eficiente si no se emite a la persona adecuada y con el mensaje apropiado.

No es casualidad que grandes empresas transnacionales realicen grandes inversiones en el ámbito publicitario para lograr sus objetivos. Tal es el caso del grupo Telefónica, el cual invirtió, según Culshaw (2012), 700 millones de euros en publicidad durante el año 2011 destacando que 60% de dicha inversión se destinó a América Latina. Estos esfuerzos publicitarios señalados anteriormente se pueden ver con más claridad en el mercado venezolano, ya que Movistar se situó en el mismo año como la segunda empresa en el *ranking Top 100 Companies* 2011, elaborado por VenAmCham, el cual ubica a las empresas de mayores ventas en el país (para. 3).

Lo dicho anteriormente justifica la creciente necesidad de las empresas en invertir en comunicaciones que se traduzcan de manera positiva en estrategias para alcanzar los diversos objetivos de determinado negocio, permitiendo ampliar sus posibilidades de éxito.

Dentro de un plan estratégico de comunicaciones, existe un componente principal que definirá el perfil de la audiencia a la que va dirigida el producto o servicio; esto se conoce como estudio de mercado el cual, según Konrad (1968) es "la reunión sistemática, registro y análisis de datos acerca de problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios" (p. 122).

Una empresa que se esté iniciando en cualquier tipo de mercado siempre debe identificar y comprender las necesidades de sus consumidores directos porque son ellos quienes realmente pueden juzgar y calificar un producto, idea o servicio como algo bueno o malo, es decir, al final su respuesta determinará significativamente el éxito de una estrategia de comunicaciones.

Un concepto básico de marketing sostiene que "las empresas existen para satisfacer las necesidades básicas de sus consumidores" (Solomon, 2008, p.9). Justamente para esto existen los especialistas en comunicación, quienes identifican los ruidos comunicacionales que tiene una marca o empresa con su audiencia y analizan la mejor forma de abordarlos, pero solo se logrará según el grado en que estos especialistas entiendan el producto que van a vender, a quién se lo van a vender y, por supuesto, que lo hagan mejor que la competencia.

Es de suma importancia tener en cuenta que los comunicadores tienen un papel significativamente influyente en la forma en que las personas ven el mundo y la manera en que viven en él. Si bien es cierto que la publicidad enseña, construye reputación y diversifica culturas, no es casualidad que todas las marcas y empresas necesitan de publicidad, sobre todo aquellas que carecen por completo de ella, como es el caso de Green Day Spa.

CAPÍTULO II
MARCO CONCEPTUAL Y REFERENCIAL

MARCO CONCEPTUAL

2.1 Modelos de Comunicación

A través del tiempo, muchos estudiosos de la comunicación han generado modelos o esquemas teóricos del proceso comunicativo, esto ha permitido la posibilidad de estudiar, comprender e identificar los efectos del mismo, y cada uno de los componentes que intervienen en el proceso. He aquí entonces la importancia del estudio y el reconocimiento de estos modelos, los cuales facilitan la investigación y el mejoramiento del proceso comunicativo, pues permiten hacer visibles desde diversos puntos de vista la comunicación en sí misma, comprendiendo de mejor forma, no sólo lo interpersonal, sino también la comunicación masiva desde una perspectiva más amplia.

2.1.1 Modelo comunicacional de Lasswell.

Basándonos en la comunicación como un proceso de emisión y de seducción para convencer al receptor, Díaz y Bisbal (2007) señalan que el modelo comunicacional de Lasswell "pretende una comunicación lineal para dar o impactar en las audiencias" (p.25).

Por su parte, Otero Bello (2004) afirma que "el modelo de Lasswell implica una concepción instrumental de las tecnologías, ya que los medios son meros medios para un fin; este fin es la transmisión de contenidos o mensajes a las audiencias" (p.35).

En ambas concepciones, se puede denotar el interés por el qué decir al otro participante, y el impacto que puede tener los mensajes dentro de la comunicación. Es por esto que Caldevilla (2007) se refiere al modelo comunicacional de Lasswell como: "Estructuras y funciones de la comunicación de masas: ¿Qué dice que, en qué canal, a quién, y con qué efectos?. Es evidente que las respuestas orientan a la investigación principalmente en el campo de los efectos de los medios, los contenidos y las audiencias" (p. 252).

En tal sentido, se puede observar lo importante de este modelo para una planificación estratégica de comunicaciones integradas, pues el estudio del mensaje la audiencia y el canal a utilizar es vital para el cumplimiento de los objetivos que busquen generar de forma adecuada una comunicación: entre una empresa y sus audiencias claves.

2.2 Audiencias Claves

La aplicación de un plan estratégico de comunicaciones integradas para una empresa, tiene como intención la organización comunicacional para posicionarse dentro de sus audiencias interesadas de forma eficiente. Es por esto que se debe estudiar al público objetivo, determinar su comportamiento y preferencias para desarrollar mensajes y definir cómo hacerles llegar los mismos.

Según Fantoni (2008):

> Este plan debe describir el proceso de la comunicación para explicar a los directivos y audiencias claves su utilidad y los efectos positivos al aplicarlos. Asimismo, se efectuará la definición de las audiencias claves, ya que estas son el público para lograr los objetivos de un plan estratégico (p. 42).

Para Assifi (2001) "Las audiencias claves reflejan los elementos culturales y más característicos del público al cual queremos dirigir nuestros mensajes, de allí la

importancia de entenderlas y analizarlas" (p.30). De igual forma para este mismo autor, el objetivo de un plan de comunicaciones integradas es seleccionar y analizar audiencias claves, a las cuales la estrategia debe llegar.

También, Matilla (2011) afirma que "la elaboración de un mensaje debe ser entendido por cada audiencia clave para lograr la seducción de la comunicación como propósito de crecimiento" (p. 254).

2.3 El mensaje

El mensaje supone la base del proceso comunicacional, por lo tanto el mismo puede ser definido como aquel que "contiene la información que el emisor envía al receptor a través de un determinado canal o medio de comunicación (como el habla, la escritura, los medios audiovisuales, etc.)". (Anónimo, s.f, para.1)

Si bien existen diferentes tipos de mensajes, cuando se desarrolla uno en particular se debe tener en cuenta a quién es dirigido el mismo, pues su efectividad vendrá delimitada por las características y el estudio de la audiencia o individuo a quien se le va a comunicar tal información. Así mismo los mensajes deben ser redactados cumpliendo los objetivos de la estrategia a plantear logrando el éxito en la difusión de los mismos. También es importante tener no sólo un tipo de mensajes, sino determinar cuántos mensajes se quieren dar y el objetivo de cada uno de ellos.

2.4 Medios de comunicación

Los medios de comunicación facilitan e interconectan las relaciones entre los seres humanos, ya que gracias a ellos las brechas comunicativas se acortan pues éstos representan herramientas de información continua y actualizada. Sin embargo, en el mundo de la publicidad existen diferentes medios para que ese proceso de

información pueda llevarse a cabo y las marcas o empresas que actúan como emisores puedan dirigir sus mensajes al público receptor.

2.4.1 Redes Sociales (RRSS).

Se le llaman redes sociales a aquellos canales de comunicación digital en tiempo real que transmiten mensajes a un público digital interconectado por la *Web*, en donde los usuarios, tanto receptores como emisores, crean el contenido que éstos desean compartir a un público general de manera simultánea e interactiva. La popularidad de los medios digitales ha crecido de forma significativa en los últimos años que actualmente las marcas buscan participar en estas plataformas.

> Las redes sociales son una nueva oportunidad para conectarse y entablar un diálogo directo con clientes y potenciales consumidores en el mercado venezolano e internacional. El óptimo manejo de estas nuevas tecnologías garantizará el éxito de su empresa y la lealtad de los usuarios con su marca. (Anónimo, 2014, para. 1).

2.4.2 Medios ATL (*Above The Line*) (*Sobre la línea*).

La publicidad utiliza medios de comunicación masivos para hacer llegar sus mensajes al público o target que las marcas o productos determinen como importantes para su negocio. Estos medios masivos o tradicionales son los que se refieren a la difusión de mensajes a través de canales como: la radio, televisión, prensa o revistas.

> Los medios ATL (Above The Line o "sobre la línea") es otra técnica de marketing que, para promocionar productos o servicios, se vale de medios de comunicación masivos tales como radio, prensa (periódicos y revistas), cine, etc. Por lo general el utilizar este tipo de medios es muy costoso y se recomienda utilizar cuando nos dirigimos a un gran número de personas. (Anónimo, 2008, para. 6)

2.4.3 Canal de TV interno.

Algunos lugares que ofrecen servicios como hoteles, consultorios médicos, servicios de belleza, entre otros, cuentan con pantallas de televisión que en vez de reproducir alguna señal televisiva, transmiten videos o producen un canal en donde se difunden videos con información de dichos centros, servicios y promociones. Un canal de TV privado o TV corporativa funciona para las empresas con la finalidad de informar y capacitar al personal. Es la plataforma ideal para afrontar los retos de la comunicación empresarial interna en la actualidad". (Anónimo, 2012, para.1).

2.5 Marketing

El mercadeo tradicional hace referencia al estudio e implementación de varias estrategias para la ejecución coherente de un plan que logre un intercambio o beneficio, el cual en la mayoría de los casos se encuentra basado en el aumento de la rentabilidad del negocio o empresa.

> Dvoskin (2004) refiere que:
> El marketing es un proceso de planificación y ejecución, inmerso en un marco social determinado, orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos del individuo y de las organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de bienes o servicios generadores de utilidades. (p.24)

2.5.1 Promoción.

Dentro del marketing, un aspecto fundamental es la promoción, la cual busca a través de acciones específicas llamar la atención de un público o target determinado. Estas actividades tienen como objetivo "ofrecer al consumidor un incentivo para la

compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas". (González, s.f., para.1).

Según Dvoskin (2004) "La promoción o comunicación, es el esfuerzo que hace la empresa para informar a los compradores y persuadirlos de que su producto es superior o ventajoso respecto de los de la competencia**" (**p.24). Siendo entonces este punto crucial a la hora de tomar en cuenta herramientas dentro de una estrategia de comunicación que busque informar o atraer a sus clientes, al igual que generar un posicionamiento propio.

2.5.2 Análisis DOFA.

Francés (2006) plantea que la matriz DOFA "se puede emplear para establecer una tipología de estrategias ya que esta herramienta es la más usada en planificación estratégica, estudiando las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de una empresa o corporación de negocios" (p.25).

> Por otra parte, Kotler y Keller (2006) señalan lo siguiente:
> La valoración general de las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas consiste en analizar el ambiente de marketing tanto interno como externo. Siendo el análisis del entorno el que estudie las amenazas y oportunidades, y el análisis interno surgiría a partir del estudio de fortalezas y debilidades (p.52).

La importancia de este análisis radica en el estudio situacional de la empresa para saber en qué aspecto se debe enfocar los esfuerzos para equilibrar los factores tanto internos como externos de una empresa, lo cual permite ver desde una perspectiva más amplia la situación general de la misma.

2.6 Comunicaciones Integradas

Para efectos de esta investigación, las comunicaciones de Green Day Spa tanto internas como externas son las que se tomarán en cuenta, ya que se pretende complementar o modificar de forma estratégica las comunicaciones ya establecidas por la empresa, es por esto que las estrategias empleadas en cualquier plan de comunicaciones se encuentran orientadas a responder las metas y objetivos del negocio.

Según Schultz (2013):

> Las comunicaciones integradas de marketing son las que hacen posible las relaciones del mercadeo, esta conexión posibilita el desarrollo de nuevas oportunidades en el mercado. Estas, sumadas a las relaciones públicas, las respuestas directas, los medios interactivos, la promoción de ventas y las ventas en sí mismas, dejan de ser simple publicidad para convertirse en una forma de comunicación más personal. Además, implican identificar al público meta y desarrollar un programa promocional bien coordinado para despertar en él la respuesta deseada (para.2).

De lo anterior se rescata entonces, que la comunicación integral toma como conjunto las acciones por las cuales se produce la transmisión de la información difundida a las audiencias claves, engranando las actividades tanto operativas como administrativas del negocio para integrar lo que desea comunicar la empresa.

2.6.1 Planificación estratégica.

La planificación del proceso comunicacional es de gran importancia en todo tipo de empresas, porque organiza los mensajes que se desean difundir para lograr los objetivos planteados. Con una planificación bien pensada, la empresa puede actuar de forma coherente adoptando la actividad de la empresa con las posibles oportunidades que ésta tenga.

Nieves Cruz (2006), señala que:

> La planificación estratégica de comunicación es una propuesta de acciones de comunicación basada en datos, objetivos y presupuestos debidamente planificados. Este plan es una rama del plan de mercadeo de la organización, por lo que deben ir de la mano y nunca pueden contradecirse, por el contrario deben obedecer a las políticas institucionales y a la misión y visión de la misma. (para.9).

Shapiro expone la planificación estratégica como "…la herramienta estratégica te ayudará a que tu proyecto u organización tengan un impacto significativo" (2001, para.3).

La planificación estratégica recaba su importancia en el aprovechamiento de oportunidades de un negocio guiando el cumplimiento de sus objetivos a partir del desarrollo óptimo de su misión y visión como demás mensajes claves estratégicos.

2.7 Herramientas de las Comunicaciones Integradas

Para efectos de la investigación realizada, se seleccionaron las siguientes herramientas de las comunicaciones integradas, las cuales podrían permitir a la organización una mejor relación.

2.7.1 Promoción de ventas.

Según Da Costa (2005) la promoción de ventas es el "esfuerzo específico, generalmente de corto tiempo, destinado a incrementar las ventas" (p. 168 -169). Este autor también hace referencia a que las promociones pueden estar orientadas hacia los distintos públicos interesados de la organización, bien sea el consumidor final, la fuerza de ventas o hacia el comercio.

El referido autor sostiene la idea de que una promoción de ventas implica casi siempre una oferta de un producto o servicio, donde se añade algo extra al valor normal de ese producto o servicio. Cabe destacar, que el extra que se le agrega a un

producto para lograr la promoción de ventas, debe ser coherente con el producto o servicio en sí y por lo general puede ser un premio, obsequio o descuento.

2.7.2 Relaciones Públicas.

Las relaciones públicas como herramientas de las comunicaciones integradas, busca crear contacto con las diferentes audiencias de una organización o empresa al difundir mensajes que generen vínculos entre las partes.

Para Da Costa (2005) las relaciones públicas son un "conjunto de actividades vinculadas con la creación o refuerzo de una persona o institución" (p. 189). Este autor establece una diferencia entre las relaciones públicas y la publicidad. Sin embargo, reafirma que las dos deben complementarse mutuamente.

De igual forma afirma, "las relaciones públicas tienen cada día más utilización en función de la definición o refuerzo de lo que se ha convenido en definir como imagen corporativa". De aquí parte la importancia de esta herramienta para una empresa u organización, ya que es un factor positivo en las comunicaciones corporativas, pues a través de su utilización se podría ganar la buena imagen ante una colectividad, sin incurrir en grandes costos.

2.7.3 Venta personal.

Como otra forma de herramientas de promoción y comunicaciones integradas, la venta personal busca difundir mensajes que se traducen en la reacción generada en el receptor al tomar una decisión de compra.

Para Ulloa Soto (2006):

> La venta personal es la más poderosa forma de comunicación persuasiva y representa el último eslabón del ciclo de convencimiento del cliente. El elemento principal en esta forma de comunicación, es la capacidad de retro alimentación inmediata al receptor. (para.2)

Es importante resaltar que el vendedor, será quien realice el proceso de retroalimentación con el receptor, teniendo como función la mediación entre ambas partes.

2.8 Cultura empresarial

Para el correcto funcionamiento de una empresa u organización, es fundamental la creación de la cultura empresarial. La misma proporciona identidad corporativa propia.

2.8.1 Imagen Corporativa.

Da Costa (2005) hace referencia a la imagen corporativa como aquella "imagen con la cual quiere identificarse y ser reconocida una empresa por su mercado o por la sociedad en la que desarrollan sus actividades" (p. 98). Las empresas en la actualidad tienen gran preocupación en generar una sólida imagen corporativa, desarrollando relaciones públicas para generar la buena imagen ante la sociedad, entendiendo la importancia de esta valiosa herramienta.

MARCO REFERENCIAL

2.9 GREEND DAY SPA

2.9.1 Historia.

Una entrevista a la fundadora y propietaria del spa, Ana Isabel Andretta, revela las bases e inicios de esta microempresa. La marca Green Day Spa nace como iniciativa de esta cosmetóloga venezolana, que elaboraba productos de estética y cuidado personal para pequeños clientes. En el año 2009, la fundadora registra su

marca bajo la razón social de producción de productos de estética para la línea de spa y prestación de servicios de spa, pero pronto se da cuenta que despegar una marca dirigida a consumidor final suponía una inversión millonaria para la compra del laboratorio de producción, la publicidad y la captación de personal. Por lo que se decidió a continuar con la estructura familiar de la empresa y surtir pedidos mensuales a clientes más selectos que pedían cantidades pequeñas las cuales ella estaba en capacidad de producir.

Al inicio, el objetivo principal era consolidar ventas con cadenas hoteleras cinco estrellas que utilizaran los productos Green Day Spa para habitaciones *Very Important Person (VIP)* o motivos especiales como un aniversario o noche de bodas, de esta forma, los pedidos serían de bajo volumen con respecto a una producción industrial y se le otorgaría exclusividad a la marca respaldada por nombres de hoteles reconocidos internacionalmente.

La estrategia de ventas que Andretta tomó como punto de partida fue diferenciar su producto del común dentro de la industria hotelera.

> Al momento de la venta someto a prueba al gerente y le digo: prueba mi producto, compáralo con lo que tienes o con lo que te puedan traer […] y resulta que mi producto es tan bueno que pasó las pruebas de calidad de todas las amas de llaves *(*A.I. Andretta, comunicación personal, Enero 27, 2014).

Además del criterio de calidad que Andretta ofrecía a sus clientes, siempre les proporcionaba un valor agregado que ningún otro proveedor podía cumplir. Ese elemento ha sido la versatilidad, ya que se trata de productos artesanales que ella misma modifica al gusto exacto de sus clientes, en cuanto a presentación, textura o composición y sin sacrificar nunca la calidad. De esta forma, la emprendedora consolidó contratos casi de manera simultánea con Hotel Eurobuilding de Caracas, Hotel Pestana de Caracas y Hotel Marriot de Caracas.

Dos años después de surtir productos para habitaciones exclusivas del Hotel Eurobuilding de Caracas y dada la buena receptividad de los productos, la gerencia de éste le pide a Andretta hacer una demostración de los productos y servicios de spa en

la cabina de masajes que tenía el hotel al lado del gimnasio. Andretta llevó su personal y sus equipos e hizo la demostración de sus tratamientos, les explicó para qué sirven y cómo sirven cada una de las terapias por lo que la gerencia respondió con una oferta de llevar a cabo la construcción del spa.

Tanto el concepto, administración, servicio y publicidad del spa serían en su totalidad bajo los criterios exclusivos de Green Day Spa. Con esta alianza la empresa creció un eslabón más, convirtiéndose no sólo en un proveedor sino en un prestador de servicios que consolidó la construcción de su espacio físico dentro de los establecimientos del hotel. Incluso Andretta adicionó servicios propios de la marca como ultra cavitación, cosmetología, depilación láser entre otros que ofrecían a los usuarios una experiencia más completa que benefició en buena parte al hotel porque le dió un valor agregado al spa que antes no poseía.

Al inicio, no existía un espacio apropiado para llevar a cabo todas las terapias. Contaban con una sola cabina y el sauna. Sin embargo, la cartera de clientes fue aumentando positivamente a través del poder de la palabra, siendo incluso visitado por usuarios externos al servicio hotelero. Es allí cuando el hotel ofrece financiar la ampliación del spa de Green Day Spa, Ana Andretta fue la líder del proyecto, ella indicó las directrices y recomendaciones durante el proceso. Los requerimientos mínimos eran contar con una estación de área húmeda, una estación de masajes, otra de servicios faciales, otra de tratamientos corporales y en esa medida se fue formando el spa que es hoy en día.

En noviembre del año 2013, se inauguró la ampliación y remodelación de las instalaciones del spa, el cual ahora cumple con todos los requisitos que un centro de servicios de cuidado personal debe tener: área seca, área húmeda, área social, área de vapor, cabinas para las terapias y sauna.

> Mis productos son los que se usan en el spa. Todos los tratamientos se hacen con mis productos entonces esa es la sensación del spa: que son productos naturales que por más que son tradicionales no se habían puesto en ejecución en una secuencia para todas las estaciones, tanto de las zonas de tratamiento corporales, faciales, masajes y zona húmeda […] La idea de la secuencia es lograr que un mismo tratamiento pueda ser para rostro, para

> cuerpo, para manos, como para pies, adicionando extractos que demanda cada zona del cuerpo […] Entonces que tengas fórmulas del cabello hasta los pies no todo el mundo tiene esa amplia gama de producto y no todo el mundo tiene la habilidad de poder hacerlos. (A.I.Andretta, comunicación personal, Enero 27, 2014).

Es importante resaltar que Green Day Spa es una administración separada del hotel. Tanto la contratación de personal, gerencia, políticas y protocolos son establecidos por la empresa antes identificada, la cual es gerenciada y poseída por Andretta.

2.10 Imagen corporativa de Green Day Spa

Como se mencionó anteriormente Green Day Spa, es una microempresa en ascenso que ha desarrollado algunos aspectos más que otros en el poco tiempo que ha transcurrido desde que se inició. Actualmente no posee un *brochure* o manual corporativo que sirva como respaldo de su imagen corporativa, la cual es poco sólida y congruente. Sin embargo, la fundadora tiene cierto material mimeografiado que esboza algunas luces de la información básica sobre la marca, sus productos y servicios.

2.10.1 Misión

"Garantizar un tratamiento integral en cuanto a la belleza corporal y facial se refiere" (Green Day Spa, s.f.).

2.10.2 Visión

"Proporcionar un servicio de la más alta calidad y los avances de la tecnología para la belleza integral" (Green Day Spa, s.f.).

2.10.3 Isologotipo

Actualmente GDS posee un isologotipo el cual se diseñó en la génesis de la empresa. Es un isologotipo porque está compuesto por Iso (Ícono/Imagen) y por un Logo (Tipografía/Texto) que al juntarse forman la marca gráfica.

Este diseño no fue creado bajo criterios gráficos previamente determinados, fue una creación de la fundadora y propietaria, Ana Andretta, y a partir de allí se utilizó en todos los empaques y material gráfico como facturas, lista de precios y etiquetas.

Figura 1.

Isolotipo de Green Day Spa

Figura 1. El isologotipo con la utilización de los elementos figurativos como la flor y las montañas representan la materia prima que son utilizados por GDS en los productos 100% naturales que ofrece a sus clientes, asimismo los colores verde y marrón que son icónicos de la naturaleza, el círculo para simbolizar el planeta tierra y dentro de éste la denominación de la marca en la tipo New Times Roman.

2.11 Servicios ofrecidos en Green Day Spa

2.11.1 No faciales.

- Chocoterapia: Esta terapia está indicada para todo tipo de piel, es hidratante, nutritiva y tiene una acción anti celulítica, también mejora el estrés, da elasticidad a la piel aportando minerales y ayuda principalmente a recuperar la

vitalidad de la piel después de haberla expuesto al sol. Su aplicación puede ser a través de exfoliación corporal, masaje o baño de chocolate.

- Fangoterapia: Es una modalidad de tratamiento de simple aplicación, indolora, no invasiva y muy eficaz. El tratamiento consiste en una exfoliación con sales marinas y envoltura de barro.
- Aparatología: Se denomina de esta manera a todos los procedimientos estéticos donde se necesita una maquinaria especial para realizarse. Entre éstos se puede encontrar: ultra cavitación, radiofrecuencia, drenaje linfático y láser frío. pediluvio iónico, hidratación , masaje para los pies y luz pulsada intensa (IPL)

2.11.2 Faciales.

- Limpieza profunda con aparatología.
- Limpieza con peeling ultrasónico.
- Limpieza con microdermoabrasión de punta de diamante.
- Limpieza profunda con peeling químico.
- Limpieza profunda con oxigenoterapia.
- Limpieza profunda con nebulización.

2.11.3 Servicios especiales.

- **Ducha Vichy:** Es un tratamiento que combina la aplicación de múltiples duchas desde los pies a la cabeza con variaciones de presión y temperatura e incluye un masaje terapéutico manual. Este tratamiento une la propiedad descontracturante que favorece la circulación sanguínea y relajación con las propiedades terapéuticas del agua. El procedimiento consiste en un baño con la ducha, exfoliación de sales marinas y masaje relajante.

- **Presoterapia:** Es un tratamiento médico y estético que utiliza la presión de aire para realizar lo que se conoce como drenaje linfático. Esta terapia se suministra a través de cobertores y botas especiales o botas que recubren las piernas, glúteos y torso, estos cobertores realizan una presión a través de ondas sobre todo el cuerpo, que se van alternando en forma ascendente. La presoterapia estimula el sistema circulatorio, generando un drenaje linfático que contribuye con la eliminación de líquidos, grasas y toxinas, celulitis, edemas y trastornos venosos como las várices.

2.12 Estándares de servicio

Para tener una visión más cercana del funcionamiento interno del spa, es indispensable conocer la dinámica que se maneja con los empleados del spa, pues ellos constituyen los individuos que dan el frente de la empresa, y en la mayoría de los casos, son el contacto directo con los clientes externos, por lo tanto, representan una pieza angular entre lo que se le promete al cliente y lo que recibe. Ellos son los conductores y encargados de que los clientes salgan felices y satisfechos, sobretodo en empresas de servicio como GDS en las que su producto es de naturaleza intangible y que dependen del trato y la experiencia que estos clientes reciban cuando visiten el spa. Para efectos de esta investigación el nombre de las empleadas ha sido cambiado con el fin de conservar la confidencialidad.

Para estructurar una buena logística de servicio, se debe comenzar por contratar personas capacitadas que se especialicen en la rama en la que se desarrolle la empresa. Para poder trabajar en GDS es obligatorio tener capacitación y experiencia en cualquier área relacionada con la fisioterapia. “De hecho todos los trabajadores de aquí del spa somos graduados en terapia ocupacional” (G. Torres, comunicación personal, Junio 12, 2014).

Otra empleada comenta: "…uno de los requisitos indispensables es ser fisioterapeuta, terapeuta ocupacional o especializado en estética, yo soy fisioterapeuta y terapeuta ocupacional" (A. Paz, comunicación personal, Junio 12, 2014).

Otro aspecto que influye en la capacitación de los empleados es el nivel de exigencia ejercido por parte de los supervisores al momento de prestar el servicio, pues esto impulsa al personal a mantenerse al margen de las normas y estándares de calidad que se deben cumplir para satisfacer las expectativas de los clientes.

> …desde un principio cuando se va a iniciar la relación laboral con ella (Ana Andretta), se deja muy en claro que obviamente este es un hotel cinco estrellas que cumple estándares muy exigentes y obviamente al ser esto una sección muy exclusiva del hotel pues las personas que ingresan acá son muy exclusivas y se requiere un trato muy cortés, hay que ser muy respetuoso con las palabras que se dicen, dejar muy bien claro las pautas al ingresar al cubículo y con el servicio que se la va a prestar al cliente, no dejar ningún cabo suelto al momento de atender al cliente". (A. Paz, comunicación personal, Junio 12, 2014).

"La exigencia es muy alta, ya que atendemos a clientes de elevado nivel. Mi supervisora siempre está al tanto de que todas las reglas y normas se sigan". (G. Torres, comunicación personal, Junio 12, 2014).

Como parte de esta capacitación, es importante brindarles una inducción a los empleados nuevos, pues si la empresa exige experiencia y altos estándares de calidad, es importante informar al empleado las diferentes situaciones que pueden surgir y ofrecerle herramientas para resolverlas. Esta inducción debe realizarse con anticipación para que el trabajador se vaya familiarizando con su lugar de trabajo. Sin embargo, las investigadoras pudieron observar que esta inducción no se lleva a cabo. Andrea Paz, quien comenzó a trabajar recientemente en GDS afirmó que la inducción ofrecida no fue firme ni constante

> …esto si sería como una de las debilidades que yo encontré, porque de hecho yo ingresé y […] no tengo experiencia en el área estética ni de spa […] me desempeñaba siempre en la parte clínica entonces me sentí bastante perdida […] y debe ser por el volumen de pacientes que se maneja pues no

> hubo mucho tiempo de inducción, entonces todo lo tuve que aprender muy empíricamente y atajándolo rápido en el aire, entonces sí creo que una de las debilidades que se debería reforzar es hacer una mejor inducción al trabajador. (comunicación personal, Junio 12, 2014).

Otro factor que incide en la calidad del servicio es la identificación que tienen los empleados con la empresa donde trabajan. No se debe olvidar que cuando se tiene capital humano existen ciertos aspectos emocionales y psicológicos que influyen en el comportamiento del trabajador durante su jornada laboral y en cómo ejerce su rol dentro de la empresa.

Por lo general, esta identificación de los empleados va de la mano con la solidez de la imagen corporativa de la empresa la cual se ve plasmada en los manuales corporativos. Sin embargo, actualmente GDS no cuenta con un manual corporativo oficial, solo con un material mimeografiado que habla un poco sobre la cultura de servicio que profesa la empresa. No obstante, los empleados consideran que en líneas generales la empresa tiene una imagen corporativa que puede mejorar. "Nos dieron una inducción […] de cada uno de los servicios ofrecidos, más algo como tal de la marca no." (G. Torres, comunicación personal, Junio 12, 2014).

"Sí creo y más al ser un lugar con altos estándares [que] debería existir ese manual [con] esa inducción [porque] es muy delicado el trabajo que se hace acá." (A. Paz, comunicación personal, Junio 12, 2014).

El hecho que no exista un manual corporativo no necesariamente quiere decir que no exista una filosofía clara y sólida con la que los empleados se sientan identificados. El mensaje que profesa GDS a sus empleados va muy apegado a la vocación y cultura de servicio, pues los empleados lo expresan cada vez que tienen oportunidad y se sienten bastante identificados con su lugar de trabajo y ambiente laboral.

> "…tiene una filosofía donde el paciente y el cliente debe salir satisfecho, debe salir relajado, tranquilo y en su totalidad siempre se han cumplido las expectativas del cliente porque él mismo lo expresa al salir. Cuando ingresé no tenía idea de lo que supone un spa, con el transcurso del tiempo fui viendo la temática, la esencia, porque sí, entre los trabajadores hay mucha

> armonía, de hecho con simple señas visuales ya sabemos lo que tenemos que hacer y se siente que uno va entrando en la línea de la temática y uno se va sintiendo en confianza y la filosofía la aprendí en el ambiente." (Andrea Paz, comunicación personal, Junio 12, 2014).

En los servicios, es de suma importancia la apariencia física de los trabajadores que tienen contacto directo con los clientes, pues en la apariencia y en el lenguaje corporal se dice mucho de la empresa y lo que promete. GDS se toma este punto muy en serio al exigir de manera obligatoria el uso de uniforme asignado, cabello recogido, uñas cortas y con brillo y el uso de poco maquillaje, entre otras normas de aseo indispensables para poder tratar a los clientes. Todo esto se hace justamente porque al ser un centro de cuidado personal y de estética la imagen es uno de los factores más relevantes.

> "Sí, bueno de hecho está el uniforme, el mono negro y el suéter blanco o negro y me los dieron al iniciar mi relación laboral, la misma temática del lugar, el mismo diseño del lugar, uno mismo simplifica su imagen, uno nunca debe tener las uñas largas ni pintadas [porque estamos expuestas] al manejo de químicos, manejas sustancias, manejas contacto con el paciente y puedes dañarlo. Pero a nivel de maquillaje y estética personal es muy sencillo muy lineal entonces uno trata de mantener esa armonía de sencillez." (A. Paz, comunicación personal, Junio 12, 2014).

En cuanto a la interacción que tienen los clientes con el personal durante las terapias, es un aspecto que se maneja con prudencia porque se trata de un centro de relajación en donde las terapias se hacen en cabinas privadas para no perturbar la tranquilidad de cada cliente.

> "…desde el primer momento se le indica el nombre del terapeuta […] el contacto inicial es saber si tiene alguna dolencia específica, si ha sido operado […] porque en algún momento se utilizan aparatos o nuestros equipos […] y hay que tener mucha precaución, siempre hay *feedback* con el paciente por si tiene que manifestar si está tenso o cargado [de estrés] uno tiene que buscar la forma a través de la conversación de ir logrando que el paciente se suelte y se entregue a la terapia para que haga un efecto favorable para él, porque si no termina de relajarse no se cumplen las expectativas." (A. Paz, comunicación personal, Junio 12, 2014).

No obstante, la comunicación durante las terapias es un recurso que utiliza GDS para promocionar otros servicios que no son tan conocidos pero que son relevantes para las necesidades de cada cliente.

> "…uno procura que el paciente quede con ganas de otro servicio, comúnmente el paciente inicia con un masaje relajante porque teme lo nuevo y aquí eso es una de las grandes fortalezas porque GDS tiene mucha tecnología, muchos servicios nuevos que no se conocen afuera, el masaje ducha vichy o masaje con piedras volcánicas, son servicios que la gente teme tomar por desconocer lo que ocurre en la terapia. Entonces uno al iniciar con masaje relajante (el masaje tradicional) pues invita al cliente a que pruebe los demás servicios bien sea por alguna dolencia específica, con las piedras calientes podemos llegar más profundamente o con el masaje ducha vichy […] uno busca la forma que quieran más." (A. Paz, comunicación personal, Junio 12, 2014).

Justamente esa comunicación constante que se mantiene con los clientes es tal vez la razón principal por la cual quedan satisfechos con el servicio que las terapeutas de GDS ofrecen. "…tenemos clientes que tienen años viniendo acá. Incluso extranjeros que cada vez que se hospedan en el hotel vuelven por nuestros servicios y a muchos les gusta mi atención entonces piden que el tratamiento sea realizado por mí." (G. Torres, comunicación personal, Junio 12, 2014).

Otra empleada comenta: "…uno siempre está buscando todos los canales: visual, verbal, auditivo donde percibas la satisfacción o el desagrado del cliente […] me doy cuenta que el paciente está satisfecho cuando él expresa alegría hasta con gestos que me hacen saber que está bien." (A. Paz, comunicación personal, Junio 12, 2014).

La comunicación interna del spa entre el supervisor y los empleados es informal, no existen canales formales de comunicación porque todas las comunicaciones son verbales. No hay uso de correo electrónico, únicamente mensajes de texto y llamadas telefónicas. No obstante, según las empleadas Gabriela y Andrea la comunicación verbal tiene un tono familiar, la supervisora siempre comunica que se deben cumplir las normas, que todo esté en orden y que todo esté en su lugar.

Esta informalidad de la comunicación interna supone un ruido para poder canalizar las situaciones de conflicto, que inevitablemente llegan por tratarse de una fuerza de trabajo humana.

> "A veces no se sabe canalizar muy bien hasta donde llega la informalidad y cuando se pasa a la formalidad […] más que todo la cuestión de la inducción en la comunicación previa para que el trabajador esté completamente en conocimiento y ahí todo marcha bien." (A. Paz, comunicación personal, Junio 12, 2014).

En cuanto a la comunicación de ideas o sugerencias por parte de las empleadas, la supervisora siempre se mantiene receptiva, de hecho, según testimonios de las empleadas varias de las iniciativas se han implementado al programa de GDS porque allí la jerarquía es totalmente horizontal, todo el personal maneja conocimientos similares y no existe distinción de profesión. Por lo tanto, cada idea que comunique cualquier persona del equipo es tomada en cuenta porque ayuda de manera positiva a la empresa y sus clientes.

Por último, una perspectiva aspiracional complementa la visión que tienen las empleadas sobre su sitio de trabajo así como el grado de su identificación. De acuerdo a sus testimonios, las empleadas se sienten identificadas con el ambiente lujoso y de alto target que supone trabajar en un spa que queda dentro de un hotel cinco estrellas en el que todos los servicios no sólo deben ser novedosos y armónicos sino que deben tener un estándar de calidad muy alto para estar al nivel de sus clientes.

Ambas empleadas coinciden en que el objetivo principal de la jornada laboral es cubrir todas las horas del día con citas y por supuesto, lograr que todos los clientes que atiendan se vayan satisfechos. Es por esto que las empleadas aportan mejoras a las irregularidades que detectan por su presencia diaria en el spa, de acuerdo a ellas, una parte importante de las fallas se encuentran en el área de las comunicaciones tanto internas como externas.

> "…yo podría sentarme tranquilamente con la señora Ana a hacer el manual de inducción que no existe […] sentarnos a hacer una rutina del horario y de

> todo lo que deba pasar cada hora y así cuando llegue otro trabajador pues hacerle la inducción inclusive de ¿cómo llegar al piso diez? […] desde un sótano donde hay 300 pasillos y no sabes cómo llegar […] todo es por tarjeta y […] es muy complicado.” (A. Paz, comunicación personal, Junio 12, 2014).

“Me gustaría […] se hiciera más énfasis en los servicios que ofrecemos. Algunos huéspedes ni tienen información del servicio que prestamos acá. Además también pudiésemos tener más promociones para aumentar la clientela.” (G. Torres, comunicación personal, Junio 12, 2014).

2.13 Medios de comunicación utilizados

La empresa hasta ahora cuenta solamente con un *fan page* de Facebook, el cual se abrió el 12 de septiembre de 2011 y apenas tiene 15 “me gusta” y 4 fotos. Una cuenta de Twitter abierta desde el año 2012 la cual tiene 13 seguidores y 8 tweets. Recientemente, en el mes de julio de 2014 se abrió una cuenta en Instagram.

Únicamente dentro de las instalaciones del spa se manejan unos *Gift Cards* o tarjetas de obsequio para promover los servicios pero sin modificar el precio o incorporarle un descuento.

GDS nunca ha anunciado en medios Above The Line (ATL), Below de Line (BTL) o realizado eventos de relaciones públicas. Tampoco ha anunciado en banners o publicidades digitales, lo cual deja de un lado la oportunidad de construir una personalidad de marca que genere un vínculo con el consumidor.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Modalidad

Este trabajo de investigación es una Estrategia de Comunicación con submodalidad de Desarrollo de Estrategias Comunicacionales, según lo establecido en la página web oficial de la Universidad Católica Andrés Bello, sección de Información Institucional, Facultades y Escuelas, Facultad de Humanidades y Educación, escuela de Comunicación Social, Módulo para estudiantes, Trabajo de Grado (UCAB, 2014).

Green Day Spa es una organización real registrada en la ciudad de Caracas y que en la actualidad ofrece sus servicios de spa dentro de las instalaciones del Hotel Eurobuilding. Así mismo, es proveedor mayorista de los productos de cuidado personal que se colocan en los baños de las habitaciones del Hotel Pestana y Hotel Marriot igualmente en Caracas. El crecimiento de esta microempresa es directamente proporcional al crecimiento de sus necesidades, que se ven acentuadas con la carencia de una plan de comunicaciones integradas que organice y distribuya cuidadosa y estratégicamente todos sus canales externos de comunicación, es decir, que todos los mensajes, posicionamiento, imágenes e identidad de la marca estén sincronizados en todos los entornos para así crear promesas de producto y servicio consistentes a sus clientes finales.

Esta submodalidad pretende proponer una estrategia factible para ser empleada por el cliente, ya que la investigación maneja datos reales de la audiencia target provenientes de los cuestionarios realizados, así como información de fuentes primarias de la empresa. Es por esto, que los objetivos planteados encuentran su génesis en el procesamiento de toda la información recabada. A partir de allí, se

busca diseñar y desarrollar una estrategia comunicacional que satisfaga las necesidades identificadas.

3.2 Diseño y tipo de investigación

Este proyecto de estudio responde a las características de la investigación exploratoria que de acuerdo con el autor Hernández, Fernández y Baptista (1998) señala que "los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes" (p.70). En este caso el objeto de estudio está representado por la marca Green Day Spa la cual nunca ha sido estudiada previamente, esto quiere decir que los resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto y no son concluyentes.

Estos resultados van dirigidos a la formulación de un problema de investigación pero dado que se carece de información suficiente y de conocimientos previos del objeto de estudio, resulta lógico que la formulación inicial del problema sea imprecisa. En este caso la exploración permitirá obtener nuevos datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigación.

Dankhe (1986) aclara que "Los estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el 'tono' de investigaciones posteriores más rigurosas" (Citado por Hernández et al. 1997).

De igual forma, el diseño de esta investigación es no experimental de campo ya que según Hernández et al (1998):

> No se manipulan deliberadamente las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos o porque son intrínsecamente manipulables, lo que se hace es observar el fenómeno tal y como se da en su contexto natural para luego analizarlo (p. 184).

En este caso, el objeto de observación es la evolución actual de la marca Green Day Spa en el mercado venezolano. Se hacen inferencias sobre las relaciones entre las variables, sin intervención directa sobre la variación simultánea de las variables independiente y dependiente.

3.3 Operacionalización de variables

Antes de comenzar a explanar las distintas variables a desarrollar en la presente investigación se debe conceptualizar qué es una variable. Afirma Hernández, et al (1997) "una variable es una propiedad que puede variar (adquirir diversos valores) y cuya variación es susceptible de medirse. Ejemplos de variables son el sexo, la motivación intrínseca hacia el trabajo, el atractivo físico, el aprendizaje de conceptos" (p.79).

Del mismo modo se debe definir operacionalmente una variable tal cual lo expone Reynolds (1991) lo cual consiste en establecer un conjunto de procedimientos que describen las actividades que un observador debe realizar para recibir las impresiones sensoriales, las cuales indican la existencia de un concepto teórico en mayor o menor grado. (Citado por Hernández et al, 1997).

Tabla 1.

Operacionalización de las variables

Variable de Estudio	Dimensión	Indicadores	Item	Instrumento	Fuente
1) Audiencia Target	Demográfica	Edad	Edad expresada en años	Cuestionario	Usuarios
		Origen	Venezolano o Extranjero		
		Sexo	Masculino o Femenino		
		Ocupación	Cargo Actual		
	Actitudinal	Conocimiento de la existencia del servicio de spa en el hotel	Usted conocel el servicio de Green Day Spa por: Ser huésped del hotel Recomendación Otro (señale)		

Tabla 1. (Continuación)

1) Audiencia Target	Actitudinal	Servicios utilizados con mayor frecuencia	¿Qué servicio utiliza con más frecuencia cuando visita Green Day Spa? Masajes Faciales Exfoliación corporal o facial Lus Pulsada Intensa (IPL) Sauna Vapor Ultra Cavitación Radiofrecuencia y Drenaje Linfático Reflexología Ducha Vichy Presoterapia	Cuestionario	Usuarios
		Usos comunicacionales	¿Cuál de estos medios usted utiliza con más frecuencia? Páginas web Correo electrónico Twitter Facebook Instagram		
2) Nivel de aceptación de los servicios de Green Day Spa	Motivacional	Razón de visita al spa	¿Por cuál de estas opciones usted visita Green Day Spa? Por relajación Por el trato de las terapeutas Por las instalaciones Por los productos que utilizan		
	Calificación del servicio brindado en el spa	Calidad de Servicio	¿Cómo calificaría usted la calidad del servicio que recibe en Green Day Spa? Pésimo a Excelente (escala del 1 al 6)		
			¿Qué le cambiaría al servicio de Green Day Spa? (pregunta abierta)		

3.4 Unidad de análisis, población y muestra

Para el óptimo diseño de la estrategia se tomó como unidad de análisis a los usuarios del spa, quienes hacen una evaluación post-compra que proporciona información valiosa sobre el perfil y nivel de aceptación de los servicios que ofrece Green Day Spa. En este sentido, la población fue: 1) residentes venezolanos o

extranjeros del hotel Eurobuilding de Caracas y 2) venezolanos habitantes de la ciudad de Caracas.

La muestra a tomar en consideración para el desarrollo y análisis de los instrumentos es, según el autor Hernández et al (1997), de tipo no probabilística. Este autor define a la misma como "aquellas que suponen un procedimiento de selección informal" (p. 262).

De igual forma, la muestra de tipo no probabilística posee una subdivisión llamada sujeto-tipo en donde según Hernández et al (1997) "dicha muestra dirigida selecciona sujetos típicos con la esperanza de que sean casos representativos de una población determinada" (p.262).

La determinación del tamaño de la muestra es irrelevante cuando ésta es no aleatoria porque los resultados solo son válidos para esa muestra.

Sin embargo, el tamaño cobra relevancia a la hora de cruzar variables nominales entre sí. Existe un requisito teórico de que debe haber la posibilidad de por lo menos cinco respuestas en cada celda del cruce, para lograrlo, se toma del instrumento aplicado las dos preguntas de respuesta simple con mayor número de categorías, se multiplican entre sí los números de categorías y este resultado, a su vez, se multiplica por cinco (x5).

En este caso, se tomó la pregunta número 8 del cuestionario que tiene seis opciones de respuesta y la pregunta número 7 que tiene cuatro opciones de respuesta; la misma da como resultado 120: **(6x4) x 5 = 120**.

3.5 Instrumento

El instrumento seleccionado fue el cuestionario. Se realizaron un total de 10 preguntas, de las cuales 4 fueron abiertas y 6 fueron cerradas. En este sentido, 9 preguntas fueron variables nominales y una 1 es cardinal correspondiente a la pregunta escalar.

Debido a que el spa se encuentra en una cadena hotelera cinco estrellas que recibe huéspedes tanto nacionales como extranjeros, se realizó una réplica del cuestionario en inglés para aquellos usuarios que no hablan el idioma castellano.

3.5.1 Cuestionario para usuarios del spa.

A continuación se presentan dos versiones del cuestionario aplicado a los usuarios del spa en sus instalaciones: la versión en castellano y la versión en inglés.

UCAB Universidad Católica ANDRES BELLO

¡Hola! El siguiente cuestionario tiene la finalidad de conocer el perfil de los usuarios de Green Day Spa. Le agradecemos brindarnos un minuto de su tiempo para responder las siguientes preguntas:

1. Edad:_____
2. Nacionalidad: ( ) Venezolano ( ) Extranjero
3. Sexo: ( ) M ( ) F
4. Ocupación:_____
5. Usted conoce los servicios de Green Day Spa por (Debe seleccionar una sola opción):
   ( ) Ser huésped del hotel ( ) Otro (señale):_____
   ( ) Recomendación
6. ¿Qué servicio utiliza con más frecuencia cuando visita Green Day Spa? (Puede seleccionar más de una opción):

   ( ) Masajes
   ( ) Faciales
   ( ) Exfoliación corporal o facial
   ( ) Luz Pulsada Intensa (IPL)
   ( ) Sauna
   ( ) Vapor
   ( ) Ultra cavitación, Radiofrecuencia y Drenaje Linfático
   ( ) Reflexología
   ( ) Ducha Vichy
   ( ) Presoterapia
7. ¿Por cuál de estas opciones usted visita Green Day Spa? (Debe seleccionar una sola opción):

   ( ) Por relajación
   ( ) Por el trato de las terapeutas
   ( ) Por las instalaciones
   ( ) Por los productos que utilizan
8. ¿Cómo calificaría usted la calidad del servicio que recibe en Green Day Spa?

   Pésimo 1 2 3 4 5 6 Excelente

Continúa al reverso

UCAB Universidad Católica ANDRÉS BELLO

9. ¿Cuáles de estos medios usted utiliza con más frecuencia? (puede seleccionar más de una opción):

( ) Páginas web
( ) Correo electrónico
( ) Twitter
( ) Facebook
( ) Instagram

10. ¿Qué le cambiaría al servicio de Green Day Spa?

_____
_____
_____

UCAB Universidad Católica ANDRES BELLO

Hi! The following questionnaire is intended to know the profile of the users of Green Day Spa. Please give us a minute of your time to answer the following questions:

1. Age:_____

2. Nationality: ( ) Venezuelan ( ) Foreign

3. Sex: ( ) M ( ) F

4. Occupation:_____

5. You know Green Day Spa services by (you must select one option):
   ( ) Be a guest from the hotel
   ( ) Recommendation ( ) Other (point it):_____

6. Which services do you used most often when visiting Green Day Spa? (you can select more than one option):

   ( ) Massage
   ( ) Facial
   ( ) Facial or body scrub
   ( ) Intense Pulsed Light (IPL)
   ( ) Sauna
   ( ) Vapor
   ( ) Ultra cavitation, Radiofrequency and Lymphatic Drainage
   ( ) Reflexology
   ( ) Vichy Shower
   ( ) Pressure Therapy

7. Which of these options you visit Green Day Spa? (you must select one option):

   ( ) By relaxation
   ( ) For the treatment of therapists
   ( ) The facilities
   ( ) By used products

8. How would you rate the quality of service you receive at Green Day Spa?

   Very bad 1 2 3 4 5 6 Excellent

Continued on back

UCAB Universidad Católica ANDRÉS BELLO

9. Which of these media you use most often? (you can select more than one option):

( ) Web pages
( ) E-mail
( ) Twitter
( ) Facebook
( ) Instagram

10. What would you change to the service of Green Day Spa?

_____

_____

_____

3.5.2 Validación y ajuste de instrumento.

El instrumento seleccionado para la obtención de resultados fue previamente validado por tres profesores altamente calificados en el tema, quienes realizaron algunas correcciones y sugerencias las cuales fueron ratificadas para posteriormente aplicar el instrumento a la muestra. A continuación se desglosarán las correcciones propuestas por cada profesor:

- *Katiuska Rueda Morón*, Lic. en Educación egresada de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL), también psicólogo egresada de la Universidad Central de Venezuela, profesora del Instituto Universitario de Tecnología de Administración en la cátedra de Pasantía y Trabajo Especial de Grado.

  Observaciones al cuestionario: buscar palabras más concretas para la identificación de las dimensiones dentro del cuadro de Operacionalización de variables. Las mismas fueron consideradas y modificadas posteriormente. Mejorar la diagramación y márgenes del cuestionario para hacerlo más agradable a la vista. Se modificó.

- *Xiomara Zambrano,* Lic. en Comunicación Social egresada de la Universidad Central de Venezuela, profesora de la cátedra Comunicaciones Integradas de la Universidad Católica Andrés Bello.

  Observaciones al cuestionario: no tuvo correcciones.

- *Rhynia Moreno,* Diseñador Gráfico con licenciatura en Dibujo Técnico egresada de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL), profesora del Instituto Universitario de Tecnología de Administración en la cátedra de Metodología de la Investigación.

  Observaciones al cuestionario: añadir un ítem en la pregunta número 7 del cuestionario. Se agregó. Añadir una pregunta al cuestionario que plantee: ¿Por qué medios le gustaría a usted recibir información de promociones del spa? No se realizó el cambio ya que la pregunta número 9 del cuestionario respondía al mismo planteamiento.

3.5.3 Limitaciones.

El instrumento seleccionado para esta investigación fue el cuestionario. El desarrollo del mismo cumplió con los objetivos planteados en el capítulo I. Sin embargo, existieron ciertas limitaciones en cuanto a la diagramación debido a que la muestra es de un target de alto poder adquisitivo, por lo que el cuestionario debió ser estético y agradable a la vista. De igual forma, al ser un instrumento que se respondía luego de que los usuarios recibieran un tratamiento en el spa, el cuestionario tenía que ser preciso, conciso y corto. Incluso, la fundadora y dueña del spa exigió que el cuestionario no tomara más de una página.

3.6 Criterios de análisis

Los objetivos planteados marcan la pauta de lo que se desea medir mediante el instrumento. Los objetivos específicos números 1 y 2 responden a dos variables principales: audiencia target y nivel de aceptación de los servicios de Green Day Spa.

En cuanto al objetivo específico número 3, la variable que responde al mismo es la de ruidos comunicacionales en medios existentes, la cual se midió a través de una entrevista dirigida a las empleadas del spa. Sin embargo, al ser una población pequeña de dos personas, la información obtenida de este instrumento se colocó en el marco referencial para ampliar la perspectiva situacional de la empresa, y así tener una base sólida de las necesidades y fallas sobre las cuales construir y diseñar la estrategia comunicacional.

3.7 Procesamiento de datos

La organización y codificación de los datos recolectados a través del cuestionario se realizó a través del programa Statistical Package for the Social Sciencies (SPSS STATISTICS v21.0.0.) el cual muestra los resultados de data dura, junto con los

gráficos y coeficientes correspondientes al cruce de las variables, facilitando el análisis de los datos obtenidos. Los resultados arrojados darán un panorama más aproximado a la realidad de la empresa, el cual servirá de soporte para la construcción de un plan estratégico comunicacional efectivo.

3.8 Entrevista al personal

Por último, en una primera fase diagnóstica para detectar los ruidos comunicacionales que existen en GDS, se realizó una entrevista estructurada a las dos únicas empleadas actuales del spa, a cada una se le plantearon preguntas idénticas y en el mismo orden. Esta entrevista abarcó diferentes áreas que engloban todo el ámbito laboral de las empleadas: capacitación, identificación con la empresa e imagen corporativa, comunicación y aspiraciones.

Las respuestas de esta pequeña entrevista, se tomaron como información complementaria para ampliar el marco referencial y tener una visión más cercana del funcionamiento interno del spa, de esta forma, se aumenta la transparencia de la información.

CAPÍTULO IV
DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Resultados

El cuestionario fue aplicado a una muestra de 120 usuarios después de haber recibido alguna terapia o tratamiento del spa Green Day Spa. Los resultados presentados a continuación fueron obtenidos por las investigadoras con la ayuda del programa IBM SPSS Statistics 21.

La totalidad de las encuestas fueron completamente respondidas, es decir, no hubo datos perdidos o encuestas inválidas.

4.1.1 Edad de los usuarios.

El primer indicador estudiado fue la Edad, de los 120 usuarios encuestados, se mostró un amplio rango de edades que van desde los 19 años hasta los 62 años de edad. El porcentaje total se puede agrupar en los siguientes rangos: 19 a 29 años de edad representaron el 30,8%; de los 30 a 39 años figuraron un 25,8%; de los 40 a los 49 años conformaron el 30,9%; y finalmente de los 50 a los 62 años de edad constituyeron el 12,3% del total.

Al realizar los estadísticos descriptivos se observó que de la muestra total, la media es 36,93 años, la mediana 35 años y la moda 28 años con una desviación típica de 10,28 años.

Tabla 2.

Medidas de tendencia central de la variable Edad

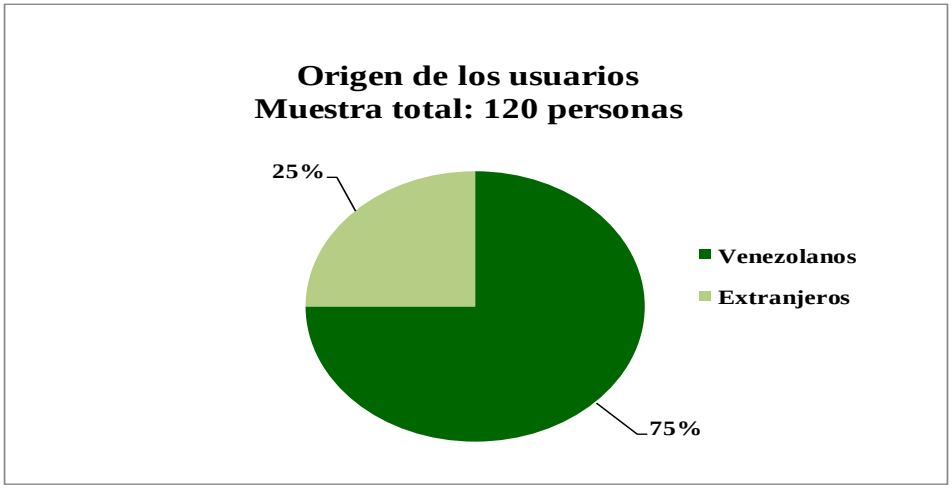
		Edad (Años)
Muestra	Datos Válidos	120
	Datos Perdidos	0
Media		36,93
Mediana		35
Moda		28
Desv. Típ.		10,28

4.1.2 Origen de los usuarios.

El indicador que sigue para determinar la dimensión demográfica es el Origen, del total de la muestra encuestada, se pudo observar que el 75% de los usuarios eran de origen venezolano, mientras que el 25% era de origen extranjero.

Figura 2.

Origen de los usuarios



4.1.3 Sexo de los usuarios.

Para la determinación de la variable de Sexo, la muestra total encuestada reveló que un 49,2% era de sexo masculino y un 50,8% era de sexo femenino.

Figura 3.

Sexo de los usuarios

4.1.4 Ocupación de los usuarios.

La pregunta referente al indicador de Ocupación de los usuarios fue abierta, por lo tanto la variedad de profesiones fue alta. No obstante, se categorizaron éstas por industria y/o sector que las engloban, respondidas por los usuarios, en los siguientes grupos:

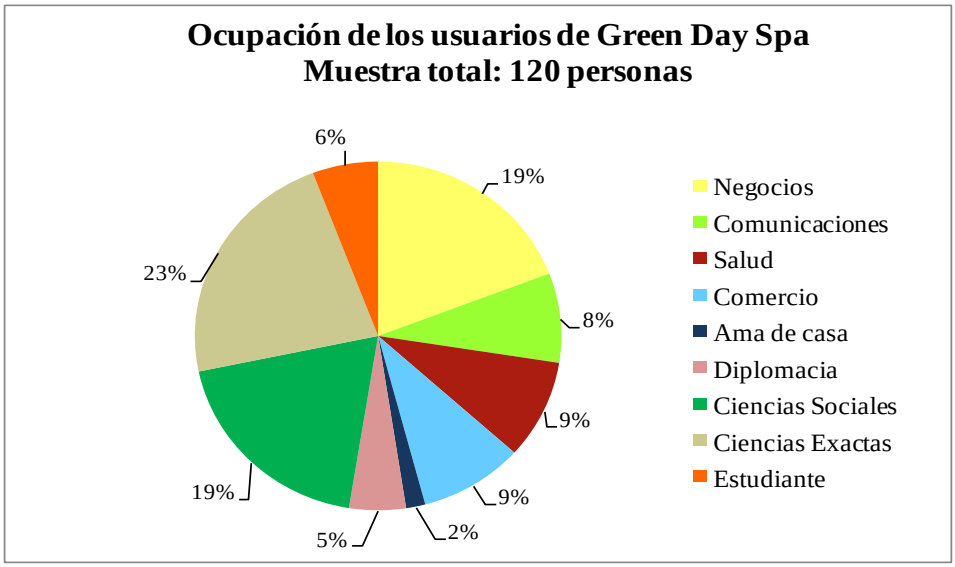
- Negocios: contador, administrador, analista y gerente.
- Comunicaciones: publicista, periodista, y comunicador social.
- Salud: odontólogo y terapeuta.
- Comercio: comerciante, empresario y supervisor de restaurante.
- Ama de casa.
- Diplomacia.

- Ciencias sociales: abogado, educador, economista, militar y secretaria.
- Ciencias exactas: ingeniero, técnico y arquitecto.

A continuación se reflejan los porcentajes por categoría hallados en la muestra total encuestada. Se observa que los negocios representaron un 19,2%, las comunicaciones un 8,3%, por su parte el sector de la salud alcanzó un 9,2%, el comercio un 9,2%, las amas de casa representan un escaso 1,7%, los diplomáticos un 5%, mientras que las ciencias sociales alcanzaron un 19,2%, las ciencias exactas 22,5%, y los estudiantes un 5,8%.

Figura 4.

Ocupación de los usuarios



4.1.5 Razón del conocimiento de Green Day Spa.

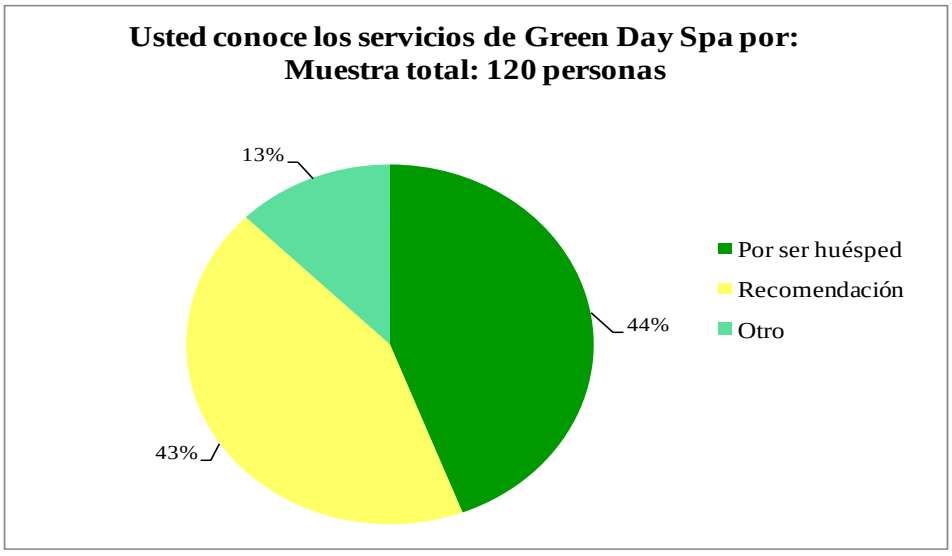
El indicador que inicia la dimensión actitudinal es el Conocimiento de los servicios de Green Day Spa, los usuarios encuestados respondieron en un 44,2% que conocían la existencia de Green Day Spa por ser huéspedes del Hotel Eurobuilding de

Caracas, un 43,3% respondió que fue por recomendación mientras que un 12,5% contestó que conocía el spa por otra razón.

Para el caso de las personas que respondieron otra razón, este grupo incluye: por invitación, por la empresa donde trabaja, por regalo o porque conoce a la dueña del spa.

Figura 5.

Razón de conocimiento del spa



4.1.6 Servicios utilizados con mayor frecuencia.

El indicador de Servicios utilizados con mayor frecuencia se midió a través de una pregunta de selección múltiple, los usuarios respondieron afirmativa o negativamente por servicio. Los masajes alcanzaron un 76,7% de usuarios que los solicitan, los faciales un 30,8%; el sauna un 29,2%; el vapor 26,7%; las exfoliaciones corporales o faciales representaron un 23,3%; la Ducha Vichy obtuvo un 18,3%; mientras que la Ultra Cavitación, Radiofrecuencia y Drenaje Linfático alcanzaron un

13,3%, la Luz Pulsada Intensa (IPL) llegó a un 5,8%; la Reflexología obtuvo un 3,3% y por último la Presoterapia consiguió un escaso 0,8%.

Figura 6.

Servicios utilizados con mayor frecuencia por los usuarios

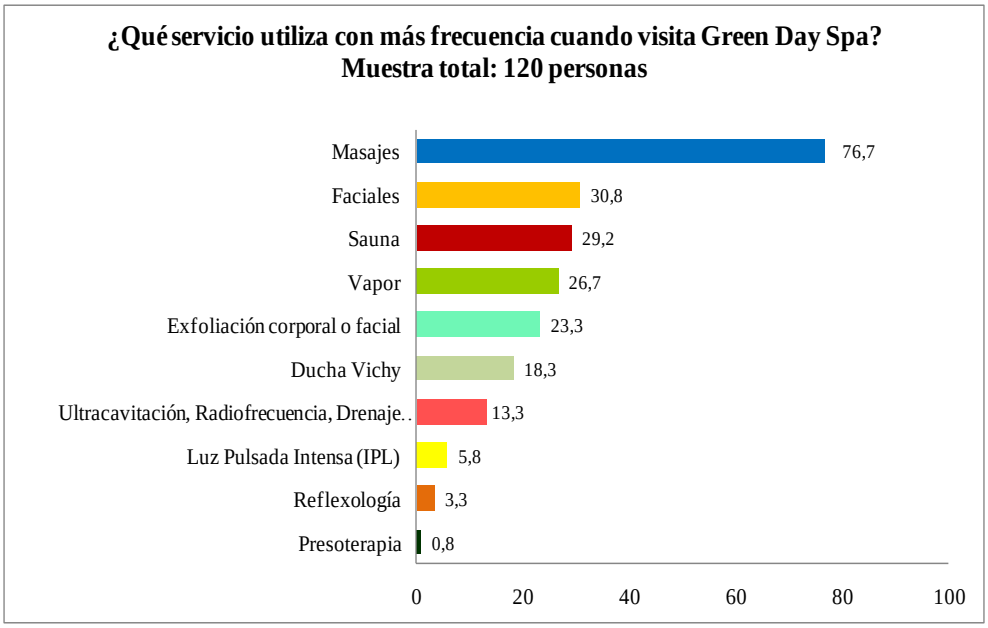


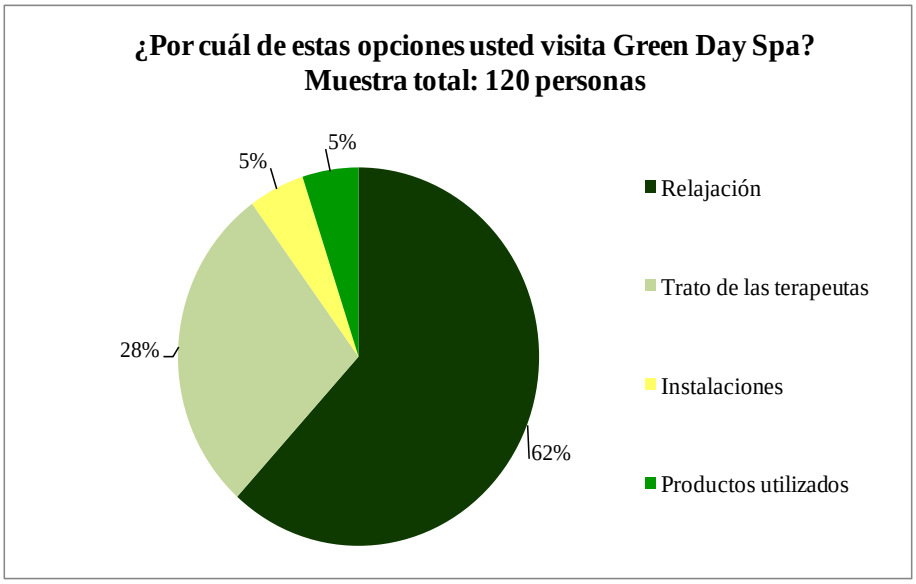
Figura 6: La sumatoria de los porcentajes no asciende a 100 en virtud de que la pregunta fue por selección múltiple. En tal sentido, el programa SPSS divide este tipo de preguntas en variables separadas, tomando en cuenta tanto las opciones marcadas como las no marcadas. Esta figura únicamente muestra los porcentajes de las opciones marcadas del total de la muestra pero excluye las respuestas no marcadas.

4.1.7 Razón de visita al spa.

Para determinar el indicador de Razón de visita al spa, un 61,7% de los usuarios respondieron que van por relajación, el 28,3% va por el trato de las terapeutas, un 5% se acerca por las instalaciones que posee el spa, mientras que otro 5% va por los productos utilizados durante las terapias y tratamientos.

Figura 7.

Razón de visita al spa

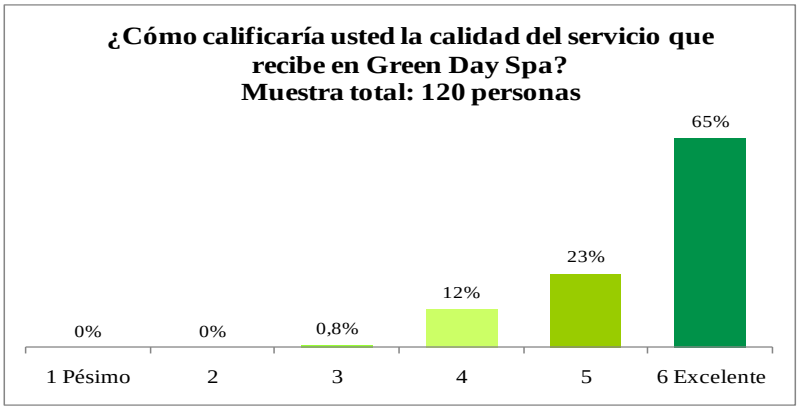


4.1.8 Calidad de Servicio.

El indicador de Calidad de servicio tenía dos ítems dentro del instrumento, el primero se refirió a la calificación de la calidad del servicio del spa la cual se midió utilizando una pregunta formulada con una escala Likert, en la cual el número uno (1) significaba pésimo y el número seis (6) significaba excelente. En este sentido, el 0,8% de los usuarios marcó el número 3, un 11,7% marcó el número 4, un 22,5% marcó el número 5 y un 65% respondió el número 6, es decir, excelente. No hubo usuarios que marcaran los números 1 ó 2.

Figura 8.

Calidad de servicio percibido

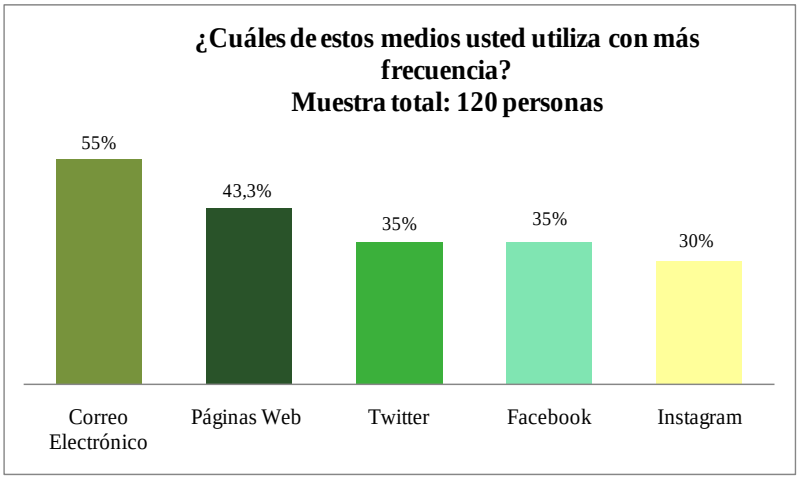


4.1.9 Usos comunicacionales.

El indicador de Usos comunicacionales se midió con una pregunta de selección múltiple, se le preguntó a los usuarios cuáles medios utilizaban con más frecuencia. El 43% afirmó que utiliza las páginas web, un 55% marcó que utiliza el correo electrónico, mientras que un 35% usa Twitter al igual que Facebook que también alcanzó un 35%, por último, el 30% de los usuarios utiliza Instagram.

Figura 9.

Usos comunicacionales de los usuarios



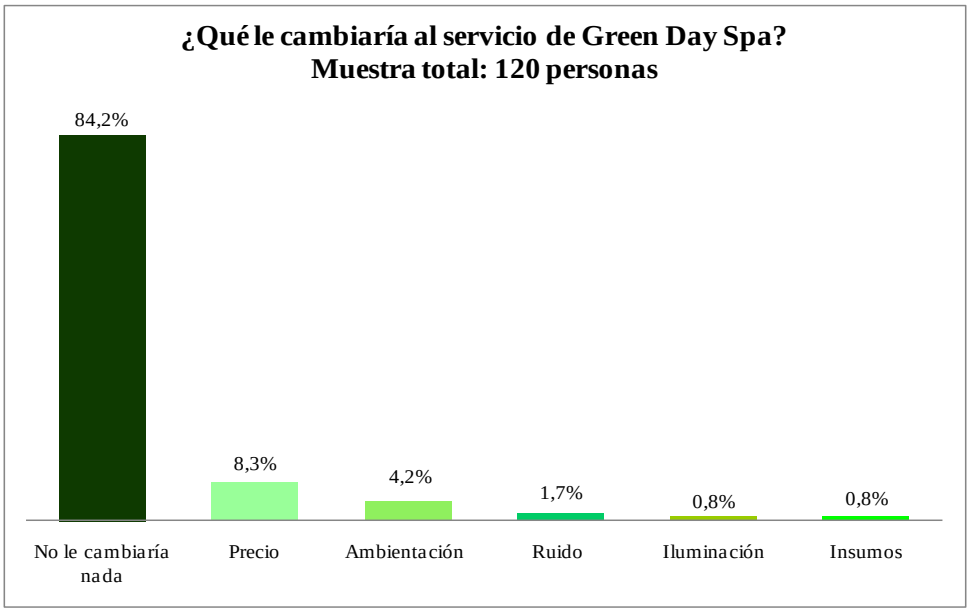
4.1.10 Cambios al servicio de Green Day Spa.

Por último, para medir el segundo ítem del indicador Calidad de servicio se aplicó una pregunta abierta para saber qué cambios sugerían los usuarios al servicio de Green Day Spa, por lo que se categorizaron las respuestas de acuerdo al nivel de similitud entre sí. Se agruparon en las siguientes categorías de respuesta: no le cambiaría nada, iluminación, ruido en las cabinas, precios, insumos y ambientación.

En este sentido, un 84,2% de los usuarios respondieron que no le cambiarían nada al servicio, mientras que un 8,3% le cambiaría los precios, el 1,7% de los usuarios le cambiaría el ruido en las cabinas, un escaso 0,8% le cambiaría la iluminación y finalmente otro 0,8% de los usuarios le cambiaría los insumos.

Figura 10.

Cambios propuestos por los usuarios



CAPÍTULO V
DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Antes de recorrer el análisis que supone cada variable de este estudio, se debe tener siempre en cuenta que la comunidad de usuarios que asisten a este tipo de spa pertenecen a la clase media-alta y son poco sensibles a los precios. Dadas las limitaciones que fueron impuestas en referencia al número de preguntas que se le podían hacer a los encuestados, que fueron acordadas con la gerencia de GDS y considerando: 1) que el hotel Eurobuilding es uno de los más exclusivos del país y 2) que los precios de GDS son significativamente altos para el venezolano común, se parte de la premisa de que asisten al spa porque tienen el poder adquisitivo para costearlo y se asume que pertenecen los niveles socioeconómicos clase A, B o C+.

Una vez contemplados los datos arrojados en el capítulo anterior, se puede evidenciar que la dimensión demográfica de los usuarios de Green Day Spa fija la base que determina la audiencia target a la cual va a ir dirigido el plan estratégico.

Para corroborar las inferencias que se realizaron en esta discusión se cruzaron variables nominales y cardinales, estos cruces se hicieron por medio de tablas de contingencia a través del programa SPSS.

5.1Dimensión demográfica

5.1.1Sexo.

Estas características comienzan con la observación más general de quién fue la muestra. Los resultados arrojan que la muestra total encuestada de 120 personas está distribuida en dos partes casi iguales de acuerdo al sexo, con una leve inclinación

hacia el público femenino. Esto puede ser por razones culturales del venezolano, las mujeres invierten más tiempo y dinero en tratamientos de belleza y relajación.

No obstante, la visita proporcionada de ambos sexos al spa revela una observación interesante sobre el sexo masculino, y es que actualmente los hombres sí están asistiendo al spa, por lo tanto, la industria cosmética debe tomar en cuenta e inclinar sus mensajes y estrategias hacia este target.

5.1.2 Origen.

El indicador que sigue para ir dando forma demográfica a la audiencia target es el origen de la muestra, el cual es venezolano en un 75% y extranjero en un 25% del total de la muestra encuestada.

Esto se puede explicar a través del cruce de la variable de Origen con la Razón por la cual conocen la existencia de Green Day Spa, el cruce arroja que de los venezolanos encuestados, el 52,2% va por recomendación y que un 31,1% son huéspedes, es decir, altos ejecutivos que vienen del interior del país a quedarse en el Hotel Eurobuilding por largos o medianos plazos en los llamados "*aparthotel*".

Por su parte, el grupo de extranjeros constituye un menor número (25%) porque pasan plazos más cortos en Venezuela y disponen de menor tiempo para dedicarse a recibir terapias o tratamientos. Estas personas extranjeras realizan viajes a Venezuela con propósitos laborales para cumplir objetivos y tareas específicas, la visita al spa representa un servicio más que se encuentra dentro del hotel y es tan rutinario como ir a comer al restaurante del hotel que es conveniente por la cercanía, por nombrar un ejemplo. El argumento antes expuesto se fundamenta con el cruce de la variable Origen con la Razón por la cual conocen el spa, este cruce revela que del grupo total de extranjeros el 83,3% conoce el spa por ser huésped del hotel, es decir, no van por una razón más profunda que la simple coincidencia de que las instalaciones de Green Day Spa quedan dentro de la edificación del hotel cinco estrellas donde se están hospedando.

5.1.3 Edad.

Para continuar perfilando la audiencia target, el indicador que sigue es la edad. El promedio de la muestra total encuestada es de 36,9 años sin discriminación de sexo. El valor de la desviación estándar es amplio 10,29 años porque el rango de edad va de los 19 años a los 62 años; esto da unas primeras luces del perfil del usuario promedio del spa.

Observando los datos obtenidos al cruzar la variable de Edad con el Sexo, se detecta que la edad promedio de hombres es 39,4 años con una desviación estándar de 9,95 años. Éstos asisten a los servicios de spa porque la mayoría se encuentra en una etapa de su vida en la que están disfrutando el auge de sus carreras profesionales, son grandes empresarios, ejecutivos y profesionales que manejan un nivel de estrés bastante alto, condición que afecta no solo el rendimiento físico sino psicológico de la persona.

Por su parte, para el sexo femenino la edad promedio es de 34,55 años con una desviación estándar de 10,13 años, lo que evidencia que estas mujeres visitan Green Day Spa porque les gusta recibir tratamientos y terapias de salud y belleza que contrarresten las consecuencias a las que están expuestas por estar cercanas a cumplir los 40 años. Ya es un momento en donde comienzan a preocuparse por la salud y buscan información sobre tratamientos para prevenir o contrarrestar los deterioros producidos por la edad.

En cualquiera de los casos, estos promedios de edad ayudan a conocer el tipo de persona que visita GDS y, por supuesto, el perfil de la audiencia a la cual va a estar dirigida la estrategia comunicacional, es decir, hombres y mujeres entre los 34 y 39 años de edad, quienes se encuentran en una etapa profesional activa en la que buscan un tiempo libre que les permita recibir tratamientos terapéuticos que mejoren su rendimiento físico y calidad de vida. Por lo tanto, los mensajes publicitarios deben estar enfocados y diseñados para una audiencia relativamente joven.

Por último, el argumento expuesto arriba con respecto a la edad se puede corroborar también con el cruce de la variable Edad con Origen del usuario. Este cruce arroja que la muestra venezolana tiene una edad de 36,6 años y los encuestados extranjeros tienen un promedio de 37,8 años de edad. Esto quiere decir que independientemente del sexo o el origen, el grueso de la muestra se encuentra en un rango entre los 30 y 40 años (ver tabla 1. Edad. Estadísticos descriptivos). Estos datos permiten ampliar el perfil demográfico de la audiencia de forma más específica.

5.1.4 Ocupación.

Para culminar con la determinación de la dimensión demográfica, se deben observar los resultados de la ocupación. Independientemente del origen, la muestra total encuestada evidencia su grueso porcentual en las áreas de finanzas, ciencias sociales y ciencias exactas. Tal y como se especificó en el capítulo anterior, estas tres áreas engloban profesionales economistas, abogados, contadores, ingenieros en diferentes especialidades, administradores, analistas, arquitectos, técnicos, gerentes y personas que tienen empresas propias.

Ciertamente los encuestados poseen altos cargos en las empresas donde laboran y los que son negociantes aún mas, por lo tanto, usan los servicios ya sea porque la empresa para la cual trabajan les costea los gastos del spa como parte de los beneficios al personal de su categoría o porque devengan un salario sustancial de acuerdo a su profesión y área de trabajo. Estas personas poseen cargos que se prestan para alojarse en un hotel cinco estrellas por motivos de trabajo, reuniones o transacción de negocios. De lo que no queda duda, es que estos cargos de carácter gerencial suponen un ritmo de vida estresado, ajetreado y de poco tiempo libre, hecho por el cual resulta conveniente para estas personas conseguir descanso y relajación en un spa que se encuentre en las instalaciones del mismo hotel donde se están hospedando.

Ahora bien, al cruzar la variable de Sexo con la de Ocupación se encuentran tendencias interesantes: el 26,2% de las mujeres encuestadas pertenece al sector de

finanzas, es decir, son abogados, educadoras o economistas, mientras que el 30,5% de los hombres trabajan en el área de ciencias exactas, es decir, ingenieros de diferentes especialidades, técnicos o arquitectos. Estos valores cobran sentido al asociarlos con la edad promedio de hombres y mujeres que, como se dijo anteriormente, por encontrarse entre los 34 y 39 años están en una etapa laboral que va en auge y viven con altos niveles de estrés y es la razón por la cual la distribución total de la muestra de acuerdo al sexo es casi simétrica.

Esto evidencia la necesidad de que la comunicación o mensajes que se construyan para este tipo de audiencia vaya acorde con un target trabajador, ejecutivo, estudiado y de alto conocimiento al que se le puede llegar mediante la vía emocional como despeje de su rutina.

5.2 Dimensión actitudinal

5.2.1 Razón por la cual conocen la existencia de GDS.

En la misma línea, para esbozar la dimensión actitudinal se parte de la razón por la cual los encuestados conocen la existencia de GDS. Al detallar los resultados del por qué la muestra total conoce a GDS (ver figura 5. Razón de conocimiento del spa), se observan dos segmentos de similar tamaño claramente identificados: por ser huésped del hotel (44%) y por recomendación (43%).

Para obtener una visión más detallada de este resultado, se realizó un cruce entre la variable de Sexo y la Razón por la cual conocen la existencia de GDS. Los hombres lo conocen por ser huéspedes en un 54,2% dentro del sexo, mientras que las mujeres lo conocen por recomendación en un 50,8%.

Para el caso del sexo masculino se puede inferir de acuerdo a las profesiones descritas arriba lo siguiente: a) son ejecutivos que acuden al hotel, se rodean de grupos de pares con similares gustos o características los cuales seguramente también han utilizado el spa; b) pueden ser ejecutivos que al encontrar algún espacio libre en su agenda de viaje buscan actividades las cuales puedan aprovechar y disfrutar sin

tanta planificación, entonces es cuando acuden a los servicios que están dentro del hotel como GDS, por ejemplo. Por su parte, el sexo femenino, conoce el spa por recomendación, aquí se vuelve al tema de la preocupación de la mujer por el cuidado y mantenimiento de su estética y este tipo de servicios, por ejemplo como las peluquerías, se dan a conocer y arman su cartera de clientes gracias al boca en boca. Este método de transmisión se logra cuando el servicio es placentero o bueno y se debe mantener ese valor positivo de experiencia ante el servicio.

De cierta forma, una actividad que puede influir en conocer el spa es el uso del gimnasio del hotel, pues éste se encuentra en el mismo sector que GDS lo cual de forma emocional evoca una relajación de rápido alcance. Esto aplica para ambos sexos.

Todos los factores descritos hasta ahora son sumamente importantes para tomar en cuenta en la estrategia, pues GDS debe dirigirse a hombres y mujeres entre los 37 y 39 años de edad que viven estresados por ser ejecutivos en el sector de finanzas y ciencias exactas. La premisa sobre la cual conviene partir los mensajes del spa debe mantenerse en la línea de la relajación justamente para seguir motivando esta audiencia target y buscar otras estrategias para atraer aquellos grupos menores pero potenciales.

5.2.2 Servicios utilizados con mayor frecuencia.

Continuando con la dimensión actitudinal se llega a la pregunta referente a los servicios utilizados con más frecuencia. Resulta interesante observar en la figura 6 que a pesar de que la lista de servicios ofrecidos en GDS es bastante amplia y diversa, independientemente del sexo el grueso porcentual de la muestra está en los masajes y la diferencia respecto a los demás servicios es abismal. Es decir, los masajes son el servicio estrella de GDS. Esto es bueno porque los masajes se asocian a la relajación y justamente el segmento más grande es el de ejecutivos que de una forma u otra buscan esta experiencia.

Al cruzar la variable de Origen con la de Servicios Utilizados con mayor frecuencia se percibe que los servicios más utilizados por los venezolanos son los masajes (76,7%) y faciales (30,8%) probablemente porque son las terapias más asociadas a un spa y a la relajación en general. En menor grado utilizan el sauna (29,2), vapor (26,7%) y exfoliación corporal o facial (23,3%). Por su parte, los extranjeros no representan porcentajes relevantes en ninguno de los servicios claramente porque los venezolanos los superan en número de frecuencia. Sin embargo, dentro de los pequeños porcentajes que maneja cada servicio utilizado por los extranjeros, los más usados son masajes, sauna y vapor que son el paquete básico que posee cualquier spa, en menor grado utilizan los faciales, la exfoliación y la Ducha Vichy probablemente porque se enteran de estos servicios mientras le realizan los más utilizados.

Para efectos de la estrategia, se les debe seguir dando promoción a los servicios más utilizados ya que son los que le proporcionan la mayoría de los ingresos actualmente a GDS.

A los servicios de menor rotación como lo son: la Ultra Cavitación, la Radiofrecuencia, el Drenaje Linfático, la Reflexología, la Presoterapia y la Luz Pulsada Intensa (IPL) hay que darles mayor movilidad ya que son potenciales servicios a ofrecer y posicionar entre la audiencia, pues hay un alto segmento de mujeres que asiste por recomendación y ejecutivas que en poco tiempo también pueden interesarse en servicios cosméticos. Esto se puede lograr proporcionando mayor información sobre los mismos para crear interés, así como introduciendo combinaciones, comúnmente llamados combos, que integren un servicio estrella con uno de poca frecuencia para darlos a conocer entre todos los usuarios de GDS.

5.2.3 Medios de comunicación utilizados con mayor frecuencia.

Para terminar de perfilar la dimensión actitudinal, se analiza la pregunta de los medios más utilizados. Se puede identificar claramente que el correo electrónico y la

página web son los medios más usados por la muestra total independientemente del origen o sexo. Sin embargo, existe cierta inclinación en los hombres con respecto a la utilización de la página web.

De acuerdo a los valores arrojados al cruzar las variables de Sexo y Origen con la de Medios utilizados, los encuestados de GDS al parecer no son receptivos ante la comunicación a través de Facebook, Twitter e Instagram ya que sus respuestas apuntan a que no utilizan estos medios para obtener información. Sin embargo, es bien sabido que las redes sociales actualmente están en auge y aunque el porcentaje de los encuestados que utilizan estas redes es minoritario, no se puede descartar la presencia del spa en la web 2.0, por el contrario, se debe abordar mediante una estrategia digital a este pequeño grupo con el fin de no dejarlos marginados sino más bien aumentar estos números.

En todo caso, lo que se debe rescatar de estos valores poco optimistas es la oportunidad para captar a nuevos segmentos más jóvenes que sí hagan uso de las RRSS y buscar nuevos medios para informar a los usuarios actuales.

5.3 Dimensión Motivacional

5.3.1 Razón de visita al spa.

La dimensión que continúa es la motivacional la cual se mide a través del indicador de la razón de visita a GDS. Independientemente de su origen, la figura 7 permite apreciar que los encuestados van al spa por relajación (61,7%), razón principal con el mayor porcentaje. Esto ocurre porque al ser huéspedes del hotel o ir por recomendación, siguen siendo ejecutivos en busca de una opción que los saque del cansancio y la rutina.

No obstante, los venezolanos, en menor medida (28,3%) también van por el trato de las terapeutas, aquí se observa una razón diferente ya que estos pueden repetir la experiencia del servicio en varias oportunidades, pues en su mayoría vuelven porque viven en Caracas o porque al visitar la ciudad se hospedan en el Eurobuilding, lo

importante de todo esto es que si también van por el trato de las terapeutas es porque los servicios se prestan para crear vínculos con las terapeutas gracias a las visitas recurrentes.

5.4 Dimensión de calificación del servicio.

Para finalizar, se interpreta la dimensión de calificación del servicio brindado en el spa, la cual se va a medir a través de la pregunta formulada con una escala de Likert sobre la calidad del servicio y la pregunta abierta del cuestionario para saber qué le cambiarían los usuarios al spa.

Como se observa en la figura 10, la media de la calificación que otorgan los encuestados a la calidad del servicio de GDS es de 5,5 sobre 6 puntos (recordando que 1 es pésimo y 6 excelente). Esto quiere decir que en general el público está satisfecho con el servicio prestado sin que ello implique que el servicio no sea perfectible. Justamente la estrategia debe apalancarse en la buena evaluación de los clientes para comunicar la excelencia de sus servicios y buscar las áreas de oportunidad que pueden aprovechar.

También resulta interesante medir la opinión separada de hombres y mujeres con respecto a esta valoración. Si bien el sexo femenino posiblemente tenga una tendencia más discriminante o detallista a la hora de dar su opinión ante un servicio cosmético o de relajación, resulta reconfortante saber que el 67,2% de ellas calificó con 6 puntos la calidad del servicio, ya que de cierta forma las mujeres experimentan terapias que tienen un nivel de complejidad más alto que la de un masaje relajante, por lo tanto, su calificación será más exigente. El sexo masculino también respondió en un 62,7% que la calidad del servicio es merecedora de los 6 puntos.

No se debe olvidar que el hecho de que la calificación de los servicios sea buena no quiere decir que las comunicaciones de estos servicios sean eficientes. Lo que se debe hacer es aprovechar la aceptación de este grupo para realizar comunicaciones bien planificadas que calen en la mente del cliente y conviertan a GDS en un lugar más allá de la prestación de servicios per se.

Por último, 88,5% dentro del sexo femenino opina que no le cambiaría nada al servicio de GDS, en la misma medida, el 79,7% del sexo masculino respondió que tampoco le cambiaría nada. Sin embargo, existe la posibilidad de que los hombres, aunque otorguen una valoración positiva al servicio de GDS, tengan una tendencia más sensible en cuanto a los precios de los tratamientos pues un 10,2% dentro del sexo masculino opina que le modificaría los precios, esto afianza la idea expuesta en el inicio del capítulo, donde se afirma que los hombres ven los servicios de spa como una transacción más, mientras que las mujeres posiblemente sean menos sensibles a los precios por tratarse de un tema cosmético o de cuidado corporal en el que no se debe escatimar.

5.5 Modelo de Lasswell

Con los resultados arrojados y posteriormente analizados y sustentados con los respectivos cruces de variables se pueden identificar de manera clara cinco hallazgos relevantes que desglosan a la muestra total encuestada en segmentos con aspectos en común, los fragmentos en cursiva son la característica única y diferenciadora de cada audiencia:

1. Hombres y mujeres *venezolanos* entre 30 y 40 años de edad quienes trabajan en las áreas de finanzas, ciencias sociales y ciencias exactas.
2. Hombres y mujeres *extranjeros* entre los 30 y 40 años de edad quienes trabajan en las áreas de finanzas, ciencias sociales y ciencias exactas.
3. Hombres entre 30 y 40 años de edad quienes trabajan en las áreas de finanzas, ciencias sociales y ciencias exactas y *son huéspedes del hotel*.
4. Mujeres entre 30 y 40 años de edad quienes trabajan en las áreas de finanzas, ciencias sociales y ciencias exactas. Ellas conocen el spa por *recomendación.*
5. Hombres y mujeres venezolanos o extranjeros quienes trabajan en las áreas de finanzas, ciencias sociales y ciencias exactas. *Obtienen y reciben información a través de medios digitales.*

Estos hallazgos sirven de base para completar las celdas del modelo de Lasswell, el cual fue el modelo seleccionado para definir los parámetros sobre los cuales se armarán los mensajes del plan estratégico de comunicaciones integradas. Una vez identificados estos mensajes, se procede a relacionarlos tomando en cuenta las características similares de cada hallazgo para crear el mensaje unificador que servirá como base para el concepto creativo.

A continuación se presenta los hallazgos adaptados a cada celda del modelo de Lasswell.

Tabla 3.

Resumen de hallazgos según el modelo de Lasswell

	Comunicador	**Mensaje**	**Receptor**	**Medio**	**Efecto**
	Quién	**Qué**	**A Quién**	**Canal**	**Efecto**
Hallazgo 1	GDS	Despejarse de la rutina también puede ser exclusivo y lujoso	Hombres y mujeres venezolanos entre 30 y 40 años de edad quienes trabajan en las áreas de finanzas, ciencias sociales y ciencias exactas.	Revistas especializadas	Crear un vinculo emocional como despeje de su rutina apelando a la relajación, lujo y exclusividad de las instalaciones del spa por encontrarse dentro de un hotel cinco estrellas.
Hallazgo 2		En Caracas sí es posible salirse de la agenda para relajarse	Hombres y mujeres extranjeros entre los 30 y 40 años de edad quienes trabajan en las áreas de finanzas, ciencias sociales y ciencias exactas.	Correo electrónico y vallas en aeropuertos	Ofrecer a los viajeros que sí vale la pena tomarse un tiempo en la agenda de viaje para visitar el spa y conseguir descanso y disfrute.
Hallazgo 3		Lo que repara tu jornada laboral es un buen descanso. El descanso optimiza tu trabajo.	Hombres entre 30 y 40 años de edad quienes trabajan en las áreas de finanzas, ciencias sociales y ciencias exactas y son huéspedes del hotel.	Vallas en aeropuertos y revistas especializadas	Colocar la visita al spa como primera opción sobre todos los servicios que puede conseguir un huésped dentro del hotel y que igual son de disfrute como por ejemplo: el bar, restaurant, piscina o gimnasio.
Hallazgo 4		Una experiencia con el lujo y la calidad de servicio que te mereces	Mujeres entre 30 y 40 años de edad quienes trabajan en las áreas de finanzas, ciencias sociales y ciencias exactas. Ellas conocen el spa por recomendación.	RRPP, Patrocinio y Promociones	Las mujeres van a donde su círculo social recomienda, por lo tanto, se busca que escojan GDS por la calidad del servicio y lujo que ofrece sus instalaciones. La idea es que lo prefieran sobre cualquier otro spa que tal vez ofrece los mismos servicios pero no con la misma calidad y equipos.
Hallazgo 5		Haz del descanso una experiencia verdaderamente lujosa	Hombres y mujeres venezolanos o extranjeros quienes trabajan en las áreas de finanzas, ciencias sociales y ciencias exactas. Obtienen y reciben información a través de medios digitales.	RRSS, páginas web y correo electrónico	Impulsar la asistencia apelando al lujo de las instalaciones como ventaja competitiva sobre todos los demás en el mercado. Al tratarse de medios digitales los recursos visuales son necesarios para causar impacto y viralidad.

CAPÍTULO VI
DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA

Las empresas de servicios se caracterizan por ofrecer una experiencia, que al ser intangible, se vale de los recursos visuales y comunicaciones para poder ser recordada. Si el cliente recibe de manera positiva el mensaje que profesa la empresa, es muy probable que se sienta motivado a regresar y comprar el servicio. Es por esta razón que cada día las empresas se preocupan por construir una imagen poderosa, amigable y adaptada a las audiencias claves para crear mayor impacto comercial sobre sus clientes actuales y potenciales. Esta imagen va de la mano con los objetivos planteados e impulsa el éxito de marcas o empresas, indiferentemente de la actividad comercial a la que se dediquen.

Luego de un análisis exhaustivo, revisión detallada, observación de Green Day Spa y las áreas de oportunidad en las que puede incursionar, se procede a elaborar la estrategia que no sólo sea factible sino apropiada para la audiencia. Optimizar las comunicaciones ayudará a mejorar la rentabilidad del negocio y logrará un alcance mucho más amplio del que posee en la actualidad.

Para lograr esto, a continuación se desglosará y detallará la propuesta de plan estratégico de comunicaciones integradas en las que se combinen diferentes herramientas publicitarias y promocionales con la finalidad de poder crear una imagen coherente con mensajes unificados acorde al target actual y potencial del spa, que pueda ser aplicado al negocio de Green Day Spa en las diferentes fases o etapas que lo amerite para su completa ejecución.

6.1 Situación actual

Green Day Spa cuenta con una gran afluencia de usuarios quienes mediante previa cita asisten y disfrutan de los servicios que ofrece el spa. Sin embargo, a pesar

de tener una gran receptividad por parte de sus usuarios, no posee comunicaciones sólidas que difundan sus terapias y beneficios a las audiencias interesadas.

6.2 Análisis DOFA

Tabla 4.
Análisis DOFA

Análisis Interno	
Debilidades	**Fortalezas**
• No existe una carrera profesional que capacite y englobe el conocimiento para prestar los servicios que ofrece el spa. • Los sueldos de la industria no son atractivos para los empleados. • La poca cantidad de empleados especializados. • No posee una imagen y comunicaciones congruentes de los servicios y beneficios que difundan un mayor conocimiento del spa.	• Está ubicado en el hotel cinco estrellas Eurobuilding Caracas. • Realizan productos 100% artesanales para el uso de servicios de spa, bajo la marca Green Day Spa. • Instalaciones con todos los sistemas de alta tecnología para realizar los servicios ofrecidos. • Pocos competidores que ofrecen servicios de spa en el mercado hotelero cinco estrellas de Caracas. • Todas las terapias tienen un fin fitoterapéutico. • Green Day Spa presta servicios tanto estéticos como relajantes y médicos. • El renombre del hotel, facilita la credibilidad del servicio. • La diversidad de servicios que presta el spa. • La ubicación del hotel en el este de la ciudad de Caracas. • La mayoría de sus clientes califica el servicio del spa como excelente. • Los clientes son poco sensibles a los precios por pertenecer a niveles socioeconómicos altos.
Análisis Externo	
Oportunidades	**Amenazas**
• Los huéspedes nacionales e internacionales que se hospedan en el Hotel. • El target al que atiende está claramente segmentado. • Existe un público de alto target externo al servicio del hotel, interesado en el servicio de spa. • La expansión geográfica del servicio, dada la diversa localidad de la cadena hotelera en el país.	• El entorno socio-político actual de Venezuela. • La dependencia del mantenimiento de las instalaciones por parte del hotel Eurobuilding de Caracas. • Dificultad para importar la materia prima necesaria para la realización de los productos utilizados en el spa. • La incursión de este tipo de servicios por parte de las demás cadenas hoteleras cinco estrellas existentes en la ciudad de Caracas.

6.3 Consideraciones generales

Siempre es importante preguntarse ¿qué se requiere para esta comunicación? porque a partir de allí se delimita de manera objetiva los mensajes para no dejar brechas entre lo requerido y lo diseñado. En el caso de GDS, se busca crear una comunicación sólida y coherente basada en una imagen corporativa congruente que comunique soluciones objetivas a las necesidades de las audiencias claves a través de los medios más idóneos para construir una personalidad de marca que vaya en línea a la misión y visión que profesa Green Day Spa.

Enlazada a la idea anterior, una vez detectado el requerimiento se debe hacer la pregunta ¿qué se espera que haga la comunicación? para establecer las expectativas de la estrategia. En este caso GDS busca crear identificación con el público usuario y potencial a través de la experiencia de relajación abocada en el buen servicio de un spa especializado y lujoso.

La intención es convertir en la mente del usuario la carencia en necesidad, es decir, que a través de las comunicaciones que emita Green Day Spa el usuario sea capaz de identificar esa carencia y así convertirla en una necesidad, la cual se satisface con la visita al spa.

De acuerdo a la ponencia de Clara Origlia en la Conferencia de fragancias (2005) "el consumidor desea descubrir, vivir y experimentar: la esencia del producto, el alma de la marca, la verdad de la promesa y la esencia de la experiencia" (p.5).

Así mismo, se necesita identificar cuál es el comportamiento, creencias y sentimientos de las audiencias claves para determinar el tono de la comunicación. El sentimiento que motiva a los usuarios de Green Day Spa es el de relajación, descanso y salir de la rutina. La mayoría de los usuarios son hombres y mujeres que tienen ocupaciones laborales que suponen altos niveles de estrés. Los extranjeros son huéspedes que pasan poco tiempo en la ciudad y los venezolanos asisten a través de recomendaciones o el boca a boca.

Origlia afirma en la Conferencia de fragancias que el nuevo consumidor es mucho más maduro, crítico y selectivo; es una persona multifacética que se preocupa

por su cuidado personal y espera sentirse premiado por la decisión de servicio que tomó.

Por último, una vez identificado el sentimiento motivador, se debe buscar la forma más idónea para estimular la comunicación, esto es un aspecto de suma importancia para conseguir un mensaje acertado que logre calar en la mente de la audiencia. En este caso, la razón es racional porque la identificación de una necesidad, como lo es ir al spa para despejar la mente por el cansancio, es producto de un proceso que involucra el raciocinio.

Esto no excluye que la razón también sea emocional porque no se trata de un producto en sí, sino de una experiencia que es capaz de cambiar los estados de ánimo de la persona. Por lo tanto, la comunicación debe tener un impacto visual acompañado de un *copy* emocional.

En virtud de lo expuesto anteriormente, es necesario conseguir posibles soluciones para tener una visión más cercana de la industria sobre la cual va a versar el plan estratégico de comunicaciones integradas. Para comenzar a proyectar estas soluciones, se debe investigar las tendencias que han sido efectivas y aplicadas a nivel mundial por spas, centros de relajación y hoteles 5 estrellas, pues ir a la vanguardia de la industria es un paso seguro para la eficacia de las comunicaciones.

El portal web Hotel Business Review publica investigaciones y tendencias de la industria hotelera, específicamente, ofrecen una sección dedicada a los spas, salud y *fitness*. Allí se encuentra un artículo escrito por Elaine Fenard, llamado *Spa Marketing: 10 effective methods in creating buzz*.

A continuación se nombrarán solo los métodos que son aplicables al caso de Green Day Spa. Estas premisas buscan tener una referencia en tendencias que efectivamente han sido exitosas en otros spa y que pueden funcionar para optimizar las comunicaciones del objeto de estudio de esta investigación.

Lo primero que se recomienda es construir una marca de spa. Es bien sabido que las audiencias claves de Green Day Spa asisten motivadas por la relajación y descanso. Por lo tanto, la marca debe construirse con base en la experiencia que estos usuarios están buscando y claro está, que debe llevar de la mano una comunicación

sólida que no solo afiance a los clientes asiduos sino a los potenciales. No se debe olvidar que la construcción de marca se fundamenta en que el marketing, diseño, comunicación y servicio se encuentren en total sincronización.

Otra tendencia recomendada es la expresión "*Go Green*" cuyo significado puede sonar como un cliché, pero no cabe duda de que si son clichés es porque funcionan. Ser verde (Go Green) es una tendencia aplicada por numerosas empresas en diversas industrias incluyendo la de los hoteles y spas.

En este sentido, Green Day Spa tiene grandes oportunidades al unirse a esta tendencia, pues ya de por sí su nombre hace alusión al tema de la conservación ecológica. Además, va unido a la naturaleza de sus productos, los cuales son artesanales y hechos por la misma dueña del spa, toda la gama de productos que incluyen aceites, sales, cremas, entre otras, poseen propiedades fitoterapéuticas, es decir, las propiedades de sus ingredientes naturales tienen incidencias positivas sobre el cuerpo humano.

Otra de las tendencias mencionadas es crear un evento que dé de qué hablar: un evento bien planteado y ejecutado en el momento oportuno, no sólo atrae atención mediática, sino también fija el rumbo del posicionamiento deseado, el cual es un factor perdurable y necesario para una marca. Para el caso de Green Day Spa es importante generar ruido a través de eventos en donde no sólo se involucren los medios de comunicación, sino también a clientes y aún más importante a figuras o influenciadores que vayan alineados al posicionamiento y a la imagen del spa, es decir, al bienestar, relajación, lujo y salud. La creación de este evento ayudará a que la marca vaya calando en la mente del consumidor, por ejemplo: si es un evento de lujo con figuras que transmitan esa sensación, Green Day Spa podrá estar fácilmente asociado a tal tema, lo cual permite captar nuevos clientes a quienes les interese esos entornos.

Tal vez una de las tendencias más útiles es capturar los datos de los clientes; uno de los objetivos principales del marketing y de la publicidad es llegar de manera directa a sus audiencias. La tecnología actual permite con más facilidad levantar una

base de datos de clientes que han experimentado los servicios. Estrategias de *e-mail* proporcionan un medio rentable que genera vínculos directos con los clientes.

La generación de una base de datos para Green Day Spa, no sólo permite conocer y saber quiénes son sus clientes, sino también facilita con menor esfuerzo ofrecer un servicio de correspondencia en donde los usuarios tengan acceso a información de los demás servicios, ofertas, promociones, productos, entre otros. Es importante resaltar la importancia de una herramienta tan valiosa como la base de datos para mantener contacto constante con el cliente.

Otra tendencia efectiva es mantenerse en los titulares contratando a una firma de relaciones públicas. Hoy en día es relativamente fácil mantenerse en los titulares y medios si se tiene información que pueda ser de interés común o de valor para las audiencias que tengan acceso a medios claves para una marca. En el caso de Green Day Spa, esto se logra de forma eficaz al contratar a una empresa de relaciones públicas con buena trayectoria, pues el renombre de la agencia le otorga importancia a las notas de prensa e información que la marca genere.

La contratación de una agencia de relaciones públicas se hace porque la marca no posee un personal interno para esto y además estas agencias poseen la experticia necesaria para saber cuáles medios y periodistas claves deben abordar para que la información se difunda de forma eficaz según los objetivos planteados, sin contar que es mucho más económico con respecto a una publicación o anuncio en medios ATL. No se debe olvidar que las relaciones con los medios requieren esfuerzo, tiempo y experiencia.

Uno de los aspectos que muchas empresas ignoran es que definitivamente el diseño importa. Una buena forma de consolidar la marca de spa en la mente de un consumidor o cliente, es satisfaciendo su expectativa a través de la experiencia. Para lograr una buena experiencia de spa es necesario también crear un buen diseño porque este último es el que va a ser recordado y comentado después de vivir la experiencia. Un diseño contundente y fuerte creará *buzzing* simplemente por ser único, memorable y fiel a la misión y visión de la marca. Green Day Spa no posee actualmente una línea de diseño sólida y congruente. Estos elementos son importantes

porque generan la visual del espacio para despertar sensaciones que acompañadas de un buen servicio, también quedan y son recordadas en la mente del consumidor creando posibles comentarios que hagan alusión a toda una experiencia vivida.

Por último, las promociones crean *buzzing*, ya sea para días especiales como: aniversarios, cumpleaños, día de la madre, día del padre u ocasiones especiales. Una buena promoción incita a repetir la visita y crear buena referencia. Esta herramienta es necesaria sobre todo en servicios de naturaleza como la de Green Day Spa.

Todos los factores nombrados anteriormente pueden reforzar la consolidación de los objetivos planteados para la estrategia que pretende realizar este trabajo.

6.4 Propuesta del plan estratégico de comunicaciones integradas

6.4.1 ¿Qué es Green Day Spa?.

Es una empresa familiar que presta servicios de relajación y cuidado corporal a través de productos 100% artesanales con propiedades fitoterapéuticas. Sus instalaciones están ubicadas dentro del edificio del hotel Eurobuilding Caracas.

6.4.2 Objetivos de la estrategia.

1. Identificar los mensajes claves para cada audiencia.
2. Proponer un mensaje unificador para todas las audiencias claves de Green Day Spa.
3. Seleccionar los medios de comunicación más idóneos para cada audiencia.
4. Diseñar piezas gráficas adaptadas a cada medio de acuerdo al mensaje unificado.

6.4.3 Target al cual va dirigido.

Hombres y mujeres venezolanos y extranjeros entre los 30 y 40 años de edad que se encuentran en los estratos A, B y C+, trabajan como ingenieros, arquitectos, economistas, contadores y empresarios o comerciantes quienes viven un estilo de vida ajetreado con altos niveles de estrés y buscan un espacio en su agenda para salirse de la rutina, relajarse y mejorar su calidad de vida.

6.4.4 Posicionamiento actual de Green Day Spa.

Es el spa dentro de un hotel cinco estrellas que ofrece un excelente servicio.

6.4.5 Competencia directa.

Los servicios de spa que presten las demás cadenas hoteleras cinco estrellas en Caracas.

6.4.6 Competencia indirecta.

Todos los spa de la ciudad de Caracas que no tienen instalaciones dentro de cadenas hoteleras.

6.4.7 Ventaja competitiva.

Todas las terapias son fitoterapéuticas y aromaterapéuticas.

6.5 Concepto Creativo

En la vida, las personas pasan por diversas situaciones en las que viven buenas experiencias: ir al bar con los amigos, ir a un buen restaurante, compartir con la familia, viajar o leer un libro. En cualquiera de los casos, las personas planifican estas situaciones para relajarse, sentirse bien, divertirse y despejar la mente. Vivir estas experiencias y calificarlas como buenas es un hecho natural y real que ocurre en la mente de la persona que la vive, la cual no sabe cómo explicarlo pero sí sabe que es satisfactorio y le hace bien a su estado de ánimo, es por esto que las buenas experiencias siempre son recordadas.

La relajación es el fin último por el cual los usuarios de GDS asisten, tal como fue demostrado en los capítulos anteriores la mayoría de la muestra califica como excelente el servicio que allí ofrecen. Por lo tanto, las personas visitan GDS porque allí consiguen un buen servicio y logran relajarse, es decir: la relajación es un estado de ánimo que la persona puede planificar para conseguirlo, más no necesariamente lo encuentra en cualquier spa.

Para lograr que una persona esté totalmente relajada, debe recrearse una experiencia desde el momento en el que el cliente entra al spa hasta que sale de él. En el proceso influyen factores externos como la ambientación, el clima, el trato del personal, las instalaciones, los productos, el olor, los sonidos y las comunicaciones. Si todos estos factores están en completa sincronización, cuando el cliente llegue, de manera natural se va a sentir bien, satisfecho, con una sensación de placer que sucede sin explicación ni reparo. Si estos factores no están en armonía por más que la persona planifique ir a un spa no va a lograr conseguir ese estado de ánimo que surge de manera natural.

Es por esto, que GDS debe apalancarse de la buena receptividad de sus clientes para comunicar que allí las personas sí consiguen relajarse porque se ofrece un excelente servicio; porque ofrece productos artesanales; porque esos productos tienen propiedades curativas; porque sus terapeutas son amables y dedicadas; y porque sus instalaciones son tan buenas que envuelven a la persona. Todos estos

factores enriquecen la experiencia del cliente durante su estadía en el spa, es decir, allí las personas se sienten relajadas de forma natural, tan natural como sentirse bien en las situaciones buenas de la vida.

En este sentido, la idea principal que centrará todas las comunicaciones del plan estratégico es la siguiente: *"Todas las experiencias buenas de la vida son naturales"*.

6.5.1 *Insight* de la comunicación.

Recrear diferentes situaciones cotidianas en las que la audiencia target se puede encontrar y vincularlas con la relajación que se puede conseguir en Green Day Spa a través de las terapias fitoterapéuticas y aromaterapéuticas.

6.5.2 *Moodboard.*

El moodboard este presenta una referencia sobre la estética que va a direccionar los artes gráficos. El *moodboard* establece los colores, tonalidades, imágenes, frases y situaciones que fijarán las comunicaciones.

Figura 11.
Moodboard para la ECI de GDS

Figura 11. Combinación de ideas a través de una representación gráfica en donde se refleja el humor y carácter general que se desea plantear en la propuesta para Green Day Spa.

6.5.3 Rediseño del Isologotipo

El primer paso que se debe tener en cuenta para crear la personalidad de marca deseada es comenzar por un rediseño de isologotipo, pues ya Green Day Spa tiene 5 años en el mercado y es un momento oportuno para lanzar una campaña visual comunicando este cambio tan importante, ya que el logotipo es el primer identificador de un producto ante los ojos del cliente.

Una campaña visual que vaya acorde a la misión y visión de la empresa, a su target y sobre todo a la estética del lugar, sería la manera más idónea para promocionar la nueva imagen de la marca.

A continuación se presentan dos propuestas para el isologotipo de GDS, éstos se pensaron de acuerdo a la misión del spa la cual se basa en garantizar un tratamiento integral y en su visión que hace énfasis en ofrecer servicios de alta calidad y avances tecnológicos. Se debe recordar que su target es adultos de ambos sexos, ejecutivos que buscan liberar su cansancio, por lo tanto, la estética debe ser corporativa, lujosa y sutil para evocar la relajación.

De igual forma, los colores se eligieron con base en lo que GDS significa y que su mismo nombre de marca evoca: la naturaleza que se asocia al verde.

Figura 12.

Propuesta 1 de isologotipo

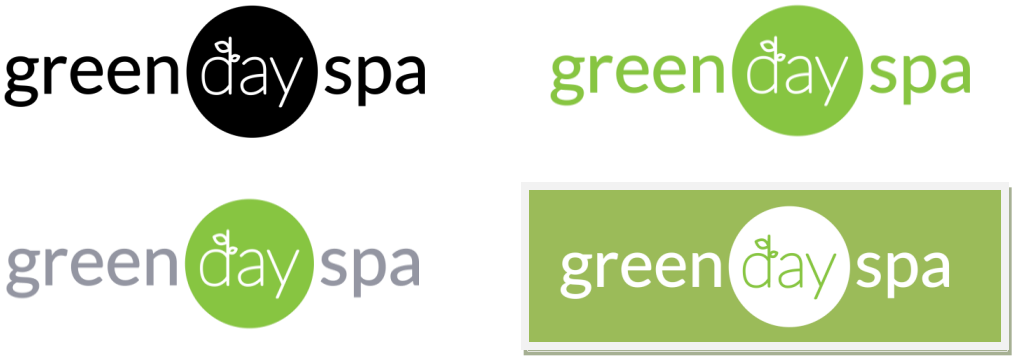


Figura 12. Primera propuesta de logo para el spa. Esta involucra los colores verdes, así como los valores blanco, negro y gris. Lo minimalista se mantiene en esta propuesta con círculos y referencias de hojas, lo cual destaca el tema natural que desea difundir el spa.

Figura 13.

Propuesta 2 de isologotipo

Figura 13. Segunda propuesta de logo que combina los colores verdes, así como los valores blanco, negro y gris. Con detalles que evocan a lo natural del spa, como un tallo con hojas y elementos que le proporcionan minimalismo al diseño.

6.6 Herramientas de las comunicaciones integradas

Seguidamente se desarrolla la propuesta y justificación de las herramientas seleccionadas para el plan estratégico de comunicaciones integradas para Green Day Spa. Éstas buscan abordar de manera eficaz a las audiencias claves identificadas, así como a los segmentos potenciales a través de piezas gráficas que sean originales y atractivas con lo planteado en el concepto creativo.

6.6.1 Promoción de ventas.

- Objetivo general: incentivar la visita de los usuarios actuales y potenciales de Green Day Spa para hacer uso de los servicios que este ofrece, a través de ofertas y planes que puedan ser atractivos para el target.
- Actividades referentes a la promoción**:** áreas de oportunidad para Green Day Spa en cuanto al uso o generación de planes o paquetes promocionales:

1. Día Green: Si bien todos los servicios de Green Day Spa incluyen sauna, vapor y jacuzzi que alargan la estadía en las instalaciones, esta dinámica busca convertir dicho beneficio en un hábito considerado por los clientes como un "*full day*" para liberar el estrés. El atractivo de esta actividad es que la persona cuando necesite su "Día Green" se vaya a las instalaciones del spa a pasar todo el día para sentirse consentido y mimado, desde el momento en el que entra hasta que sale. La idea es crear una tendencia que las personas comenten entre sus grupos sociales para hacer del "Día Green" un día de la semana justo y necesario para desconectarse, además de tener una incidencia menor en el costo de los servicios seleccionados para esta promoción.

   Este recorrido comienza con la desconexión total de la persona con el medio exterior, es decir, al llegar al spa se debe desprender de su teléfono celular, tableta o laptop, *beeper*, se dirige a los *lockers* para dejar su ropa y colocarse la bata de baño, posteriormente pasa por las diversas estaciones que ofrece esta dinámica como la estación seca, estación de vapor, estación húmeda y finalmente recibir un servicio de su escogencia. Durante todo este trayecto, se le ofrecerá al cliente variedades de té caliente o frío, un menú saludable como frutas, frutos secos, vegetales o alguna preparación que se desee implementar.

   Esta actividad, fue ideada para satisfacer a la población tanto de sexo femenino como masculino, ya que ambos sexos (ver figura 3. Sexo de los usuarios) asisten de manera proporcionada en busca del mismo objetivo: la relajación (ver figura 7. Motivo de visita).

Figura 14.

Pieza visual para Día Green

Figura 14. Esta pieza sirve para hacer un llamado al target del spa correspondiente a ejecutivos que deseen o busquen un momento para relajarse, además de ofrecer la modalidad propuesta como Día Green.

2. Cápsulas de relajación: esta promoción busca ofrecer paquetes que mezclen el servicio más utilizado, en este caso el de masajes, lo cual fue evidenciado en los resultados arrojados, con otros servicios que fueron catalogados de menor rotación como la reflexología, la Ducha Vichy o el IPL (ver figura 6. Servicios utilizados con mayor frecuencia por los usuarios). Al probar estos combos, los usuarios podrán conocer y disfrutar de servicios que desconocen debido a la falta de información y así garantizar una próxima visita y posible recompra. El objetivo de este ejercicio sería impulsar una mayor rotación de los servicios menos usados por parte del target de Green Day Spa.

Figura 15.

Pieza visual para cápsulas de relajación

Figura 15. Esta gráfica visual busca incentivar las terapias cosméticas que ofrece el spa diferentes al servicio de masajes.

3. Spa Temático. Es importante recordar que el 75% de los usuarios de Green Day Spa son de origen venezolano (ver figura 2. Origen de los usuarios) por lo que resulta conveniente celebrar los días festivos de Venezuela. El argumento anterior está relacionado al hecho de que una cantidad sustancial de usuarios va por recomendación (ver figura 5. Razón de conocimiento del spa), por lo tanto aprovecharse del *buzzing* que se puede crear mediante paquetes que vayan acordes a los días festivos u ocasiones especiales, convirtiendo a Green Day Spa en un lugar de referencia para salirse de las opciones clásicas en esos momentos especiales.

Figura 16.

Pieza visual para Día de las Madres

Figura 16. Esta pieza sugiere y promociona la experiencia entre madre e hija en GDS apelando a un mensaje emocional a través de un día festivo como el Día de la Madre.

4. *Gift Cards*: esta alternativa busca promocionar el uso de Gift Cards, mecanismo que ya Green Day Spa ha venido utilizando solamente en sus instalaciones. Sin embargo, el efecto se puede maximizar al generar alianzas estratégicas que involucren a Green Day Spa con otras empresas en donde la relajación tenga cabida o sea una prioridad independientemente de la actividad comercial que desempeñe. Esto puede resultar una oportunidad interesante para el spa ya que en esos locales se pueden ofrecer físicamente las *Gift Cards* de un spa y así despertar curiosidad entre el público por comprarlas.

   Una muestra de marcas para estas posibles alianzas son empresas, por colocar un ejemplo, como Pura Energía, YogaShala, Kepén, quienes además de estar asociadas al estilo de vida saludable, tienen gran tráfico de consumidores y un alto volumen de comunicación en segmentos en los que si bien no son el

target objetivo de Green Day Spa, se pueden captar como target potencial. No se debe olvidar que además del grueso de los usuarios dentro del target, existen también otras ocupaciones que no deben ser excluidas como: estudiantes, amas de casa, médicos, entre otros, que pueden estar interesados en conocer y saber más de Green Day Spa por ello resultaría propicio la venta de las gift cards en estos establecimientos (ver figura 4. Ocupación de los usuarios).

Figura 17.

Pieza visual de Gift Card

Figura 17. Muestra de visual para referencia de *gift card* o tarjeta de regalo que sirva para obsequiar o para la pre compra de algún servicio en Green Day Spa.

6.6.2 Medios ATL.

El objetico general de los ATL es publicar contenido relevante sobre la existencia de Green Day Spa en medios de gran penetración y alcance en Venezuela.

- Anuncios en revistas: Las revistas encartadas y dominicales están diseñadas para atraer a aquellos lectores que conservan como tradición comprar el

periódico ese día. De igual forma, dichas revistas se colocan en salas de espera, lobbies de hoteles o en casa de amigos y conocidos. En estas se resaltan nuevas tendencias, lugares y gastronomía del buen vivir, con fieles lectores y destacados escritores quienes tienen muchos años con sus secciones impresas.

Las revistas especializadas cuentan con un contenido ameno, saludable y coherente en el medio donde se desenvuelve. Se convierten en un producto atractivo para las personas que invierten su tiempo en la búsqueda de información especializada, acertada y verídica que además posee una estructura más elaborada que las encartadas, por lo tanto llega a un target más alto.

En el caso de GDS, las revistas especializadas de salud y estilos de vida son claves para comprar espacios publicitarios. Estas revistas se publican trimestral o bimensualmente y son adquiridas por personas a las que les interesan los temas tratados y reportajes que allí son publicados.

En tal sentido, se busca distribuir piezas gráficas en revistas de gran tiraje y lectoría. A continuación se presenta la tabla que categoriza las revistas nacionales y especializadas más populares en Venezuela, esto es una referencia para seleccionar las revistas en donde se pueda pautar publicidad.

Tabla 5.
Tabla referencial de revistas en Venezuela

	Revista	Tiraje (Unidades)	Índice de Lectoría (Lectores)	Frecuencia
REVISTAS NACIONALES	Estampas	280.000	83.776	Semanal
	Estampas temática	110.000	32.912	Semanal
	Dominical	300.000	89.760	Semanal
	Todo en Domingo	240.000	71.808	Semanal
	Revista EME	110.000	32.912	Semanal
REVISTAS ESPECIALIZADAS	Variedades	35.000	10.472	Mensual
	OK! Venezuela	30.000	8.976	Quincenal
	Glamour	72.474	21.684	Mensual
	Farmatodo	50.000	14.960	Mensual

Fuente: Base de datos James Walter Thompson Venezuela 2014

Figura 18.

Pieza visual de anuncio para revista

Figura 18. Esta pieza sirve como referencia para anuncios en revistas en donde se muestren los beneficios que proporciona Green Day Spa. Estos beneficios formarían parte de la agenda de los usuarios

- Vallas y espacios en aeropuertos: la audiencia clave a la cual va dirigida esta estrategia, está formada por altos ejecutivos, tanto extranjeros como venezolanos que viajan nacional e internacionalmente. Un lugar idóneo para comunicar los servicios que ofrece Green Day Spa son el Aeropuerto Nacional y el Aeropuerto Internacional de Maiquetía, ubicados en La Guaira, estado Vargas. Este es un punto de tránsito relevante en donde los posibles clientes llegan y esperan por sus vuelos de salida, además de caminar por los pasillos en donde puedan encontrarse las vallas. No hay momento más oportuno para una persona estresada que hacerle saber que está estresada, sobretodo porque la razón principal por la cual la audiencia target visita Green Day Spa es la relajación (ver figura 7. Razón de visita al spa).

  Adicional al argumento anterior, se debe tomar en cuenta que existe un porcentaje sustancial que va a Green Day Spa por ser huésped del hotel (ver

figura 5. Razón de conocimiento del spa), esto quiere decir que vienen del interior del país o del extranjero y al ser altos ejecutivos de nivel socioeconómico A, B y C+ no viajan por tierra, por lo tanto el aeropuerto es un lugar inevitable para estas personas.

Figura 19.

Pieza visual para vallas de aeropuertos

Figura 19. Esta pieza gráfica apela a un mensaje emocional, asociando las buenas experiencias de la vida de las personas con la experiencia de relajación de GDS.

6.6.3 Página Web y Redes Sociales.

El objetivo es crear, gestionar y dinamizar las comunicaciones digitales para los usuarios que hacen uso de la web 2.0 en todas las plataformas de interés para la marca, incorporando herramientas de relaciones con el consumidor y la construcción de una marca tanto *online* como *offline*.

Para el caso de Green Day Spa, se recomienda reestructurar el contenido de las cuentas de Twitter, Facebook e Instagram, es decir, construir una presencia sólida en estas plataformas así como también recuperar el dominio para relanzar la página Web.

La función que tendría la marca en RRSS sería aprovechar la interactividad de estos medios para establecer un diálogo fluido con los consumidores actuales y

potenciales de acuerdo con la estrategia comercial, estándares de calidad, la imagen de marca, las necesidades e intereses del consumidor, las premisas de relaciones públicas y el protocolo. Además, es una excelente oportunidad para que GDS se convierta en un generador de contenidos de interés en las RRSS.

Se propone recuperar el dominio de la página Web anterior y hacer un relanzamiento de dicho portal que vaya de la mano con la nueva propuesta de imagen para Green Day Spa.

El nuevo diseño y lanzamiento de la página Web debe ir acorde a la identidad de marca del spa y debe ser el sitio en donde los usuarios o internautas puedan obtener de forma fácil y práctica información de los servicios ofrecidos, solicitar citas para asistir al spa sin necesidad de llamar o asistir personalmente, conocer las actividades y promociones, fotos, videos de los servicios, entre otros.

Es importante la selección del contenido que se aloje en la página ya que a través de esta las audiencias podrán tener un primer contacto con el spa. Además, existe la posibilidad de redireccionar la compra de banners colocados en páginas Web estratégicas y acordes a las audiencias claves a esta página principal, para que de esta forma el cliente pueda navegar y conocer el sitio, he allí la importancia del diseño del mismo, pues este será la experiencia previa del usuario antes de disfrutar de algún servicio en GDS.

De igual forma, a los clientes a quienes les llegue el boletín informativo a través de correos electrónicos masivos, podrán redireccionar a la página principal y así los usuarios inscritos en la base de datos del spa verán las actualizaciones o la información constante generada.

Como forma para atraer tráfico a esta página Web, los influenciadores y las comunicaciones en RRSS deberían utilizarse como un medio para que los usuarios o internautas visiten el dominio de Green Day Spa.

Figura 20.
Propuesta visual 1 para la página Web de Green Day Spa

*Figura 20.*Referencia de diseño de página principal con algunas funciones visibles para la navegación de los usuarios.

Figura 21.
Propuesta visual 2 para la página Web de Green Day Spa

Figura 21. Segunda opción de diseño en donde se evidencian las mismas secciones de navegación, mostrando el desplazamiento continuo en la página inicial de imágenes que rotan.

Dentro de las redes sociales se acostumbra el uso influenciadores o embajadores de marca con imagen de personalidades reconocidas del entretenimiento venezolano, esta tendencia puede ser una estrategia de gran beneficio para Green Day Spa, pues los influenciadores seleccionados deberían poseer características y cualidades que se parezcan a las diferentes audiencias claves del spa.

En la actualidad, la selección de influenciadores o embajadores se realiza mediante el perfil de la figura pública, el número de sus seguidores y la influencia que estos generen. La finalidad de este esfuerzo digital radica entonces en el uso de dicha imagen para atraer al target o público que participe en las redes sociales, pues estos generan un ruido que causa impacto para la marca y su promoción.

Para efectos de la estrategia que se realice en las plataformas digitales de Green Day Spa, algunas de las personalidades recomendadas según su perfil y el ruido e influencia que poseen en RRSS son:

- La animadora de TV Rebeca Moreno ya que ella está asociada a marcas y tendencias de lujo y el buen vivir.
- El periodista Román Lozinski es la imagen de marcas corporativas de gran reconocimiento a nivel nacional como Digitel, Tracker GPS, entre otras.
- La animadora Albani Lozada es locutora de programas radiales que tocan temas de interés para el target.
- Sumito Estévez aparte de ser un chef de lujo y exclusivo, expone en sus RRSS temas relacionados a la meditación y a la relajación.

Estas figuras públicas pueden tomarse a consideración ya que se adecuan al tipo de target del spa, así como al público potencial pues abarcan varios segmentos de edades en las que la marca realiza esfuerzos comunicacionales para difundirse. De igual forma, al momento de seleccionar algún influenciador distinto a los mencionados, se debe hacer un estudio para encontrar a las personalidades idóneas que promocionen a Green Day Spa en RRSS.

Figura 22.

Influenciadores propuestos y número de seguidores de los mismos

Figura 22. Fotos de los influenciadores o embajadores propuestos para Green Day Spa con la cantidad de seguidores en sus RRSS.

Para lograr mayor participación en las redes sociales se propone crear *kits* con productos de la marca para que sean rifados periódicamente a través de diversas actividades, buscando que el target que forma parte de la comunidad digital del spa se muestre interesada, activa y atenta a las informaciones que se generen en las RRSS.

Para justificar la presencia de la marca en Twitter y Facebook como plataformas digitales, es recomendable postear piezas gráficas relacionadas con recomendaciones, servicios, noticias y actividades que desarrolle la marca, como también información externa a la misma, pero que tenga cabida dentro de la industria en la que se desenvuelve Green Day Spa. Estos canales se utilizan con el fin de enriquecer el contenido emitido por GDS y minimizar el aburrimiento y sobresaturación de los mensajes.

Figura 23.

Pieza visual para cuentas de Twitter o Facebook

Figura 23. Ejemplo para mostrar de forma gráfica en RRSS como contenido diario. Estas pueden ir con mensajes que se relacionen con la actividad del spa.

Para obtener un incremento en la difusión del spa, se recomienda la compra en medios digitales de banners en páginas web que sean de uso frecuente por parte de los usuarios.

La compra digital puede hacerse en páginas como: Así Lo Ve Camila, Sascha Fitness, Erika Tipo Web, Noticias 24, El Nacional, El Universal, páginas relacionadas al deporte, entre otros. También puede tomarse en cuenta la compra de Facebook *Adds*, ya que ellos filtran y segmentan a usuarios con características que se adapten al target.

Figura 24.

Pieza visual de banners promocionales

Figura 24. Esta visual sirve de referencia para mostrar un ejemplo del posible despliegue de banners con diferentes gráficas que se pueden publicar en compras de espacios Web.

6.6.4 Relaciones Públicas:

Las relaciones públicas difundirían la existencia de Green Day Spa, sus servicios y experiencias a través de eventos, periodistas e influenciadores.

Para esto, se propone realizar eventos de relacionamiento con medios impresos, digitales y televisivos. La idea inicial es aprovechar los salones de conferencia que ofrece el hotel Eurobuilding de Caracas para realizar un evento que promocione la Ducha Vichy, la última adquisición del spa y representa una de las terapias más avanzadas en la industria de los spas.

Apalancándose de la idea de promocionar esta terapia, que puede ser otra, se crea este evento para establecer un primer contacto con los medios de comunicación masivos, periódicos de rotación nacional, revistas médicas o de salud, revistas especializadas, revistas de estilo de vida, entre otras que serán recomendadas por una planificación de medios adecuada al target del spa.

Durante el evento se realizará una demostración de la terapia y algunos servicios que sirvan como atractivo de Green Day Spa. Se utilizará mobiliario y un menú adecuado a la temática de la vida saludable y al final se ofrecerá un kit de prensa a los periodistas.

Figura 25.

Pieza visual de la invitación para evento de RRPP

Figura 25. Muestra gráfica del contenido que pudiese tener una convocatoria a medios de comunicación social como parte del plan de relaciones públicas.

6.6.5 Marketing social

Una de las novísimas tendencias dentro de las redes sociales es el marketing social que busca promover acciones sociales de ayuda a organizaciones sin fines de lucro o fundaciones que se relacionen con una marca, brindándoles apoyo para ser parte de una causa y al mismo tiempo las marcas se vean asociadas a esas actividades de responsabilidad social, que además todas las empresas deben tener.

En el caso de Green Day Spa, aliarse o brindar apoyo a organizaciones como Senos Ayuda o cualquier otra fundación que ayude a mujeres que padecen de este tipo de enfermedades, es una buena manera de darse a conocer ofreciéndoles masajes o terapias a damas que deseen mejorar su estado de ánimo y sentirse diferentes en esos momentos tan difíciles como lo es tener cáncer de seno, en este caso. Esta estrategia puede ser útil, ya que la marca se ve involucrada con este tipo de

fundaciones que tienen mucho buzzing a nivel comunicacional, además ayudar a una noble causa da un valor agregado a la empresa y la cataloga como socialmente responsable.

Es importante resaltar que las organizaciones seleccionadas para llevar a cabo la idea de marketing social deben ir en línea con el mensaje que profesa Green Day Spa, es decir, la relajación y el beneficio de lo natural. Es por esta razón que se eligen asociaciones como Senos Ayuda por colocar un ejemplo, la cual está relacionada con el cáncer.

Figura 26.

Pieza visual de anuncios de revista, backing en eventos y foros

Figura 26 .La visual muestra la posible conexión que se puede generar tras la unión o alianzas con organizaciones sin fines de lucro.

Figura 27.
Pieza visual de los Adds para Facebook

Figura 27. La imagen muestra un ejemplo de cómo sería la visual que genere el relacionamiento del spa con organizaciones o fundaciones en RRSS. El mismo puede promoverse mediante las cuentas de la fundación y por las cuentas de Green Day Spa.

6.6.6 Base de Datos

Por último es necesario generar la base de datos cuyo objetivo consiste en recopilar los datos de los clientes que visitan al spa con el fin de poder tener un contacto directo para enviar informaciones de interés respecto a los beneficios, paquetes y nuevas terapias que ofrece GDS.

Correos electrónicos para usuarios corporativos y externos al servicio que presta el hotel con noticias relacionadas a la actividad del spa, servicios, días y ofertas especiales, con el fin de promover y generar una base de datos que tenga presencia constante en los correos electrónicos de los usuarios.

CAPÍTULO VII
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

Green Day Spa es una empresa de servicio dedicada al área de relajación y resultó interesante observar las oportunidades que tiene ésta dentro del segmento al cual se desea dirigir, pues al estudiar detalladamente su situación actual, se pudo diseñar una propuesta en la cual los componentes de un plan estratégico de comunicaciones integradas tuviesen cabida para que al realizar la ejecución de los mismos, se determine el impulso que puede generar dicho plan sobre el negocio o la actividad a la cual se dedica el spa. Entre esos componentes se pensó en una estrategia que involucrara las diferentes áreas de interés, tanto para los consumidores como para el spa, con la finalidad de acercarse al público al cual se desea dirigir, así como difundirse en aquellos posibles consumidores interesados que aún no conocen los servicios.

Para lograr una comunicación eficaz que delineara una estrategia adaptada a Green Day Spa, se determinaron las audiencias target que asisten y disfrutan del servicio del spa.

Mediante instrumentos de investigación como el cuestionario, se pudo denotar que existe un amplio rango de usuarios interesados en servicios tanto de relajación como estéticos, teniendo como grueso una población compuesta por hombres y mujeres entre los 30 y 40 años, ocupados en diferentes ámbitos, desde altos ejecutivos hasta una población estudiantil interesada en el cuidado y estética personal. Con una audiencia identificada se pudo saber cómo el spa podía dirigirse a esta y aumentar las oportunidades de presencia de marca y recordación de Green Day Spa en los usuarios.

Si bien existían algunos destellos comunicacionales que informaban sobre la existencia del spa, estos no eran claros ni coherentes, además de poco consecuentes.

Sin embargo, fueron estudiados junto con sus ruidos, los cuales se detectaron para saber las fallas existentes en Green Day Spa con la finalidad de potenciar esa comunicación de forma eficaz. Estos ruidos se afianzaron a través de una pequeña entrevista dirigida al personal del spa.

Al identificar a las audiencias, también fue importante saber cuál era el nivel de aceptación de estas sobre el spa y aunque el resultado fue favorecedor para el negocio, la búsqueda de un mensaje que englobara el estatus actual y que además se identificara con dicho target representó un estudio interesante pues en su mayoría la relajación y la experiencia eran características en común. Cabe destacar que la búsqueda de un mensaje unificador es el camino necesario para cualquier estrategia comunicacional. Sin embargo al conseguirse, este debió adaptarse a las demás audiencias potenciales e interesadas, ya que al adecuar un mensaje general a los diferentes públicos se puede llegar a los consumidores actuales con una propuesta fresca y de fácil reconocimiento, como también se puede captar a aquellos consumidores potenciales para que descubran la experiencia y los servicios que ofrece Green Day Spa.

Como conclusión general de todo el análisis anteriormente planteado, puede decirse que Green Day Spa es un servicio con muchas oportunidades en su área, ya que dentro de las cadenas hoteleras cinco estrellas ubicadas en Caracas, Venezuela; sería uno de los pocos spa con una identidad claramente delineada y con una estrategia comunicacional definida, la cual al ser ejecutada, puede causar un gran ruido e impacto en un país en donde salir de la rutina y buscar actividades nuevas cada vez se torna más retador y difícil. Convertir el spa en un competidor en un nicho como lo es la relajación puede ser interesante, ya que su ubicación y el público al cual sirve actualmente se encuentran motivados en disfrutar de experiencias que lo hagan sentirse bien, mejorando su estado anímico y corporal, lo cual pueden encontrar en Green Day Spa, pues este tiene un gran potencial para ofrecer y convertirse en una experiencia natural de calidad con una imagen que pueda ser reconocida y exitosa por todas sus audiencias target.

7.2 Recomendaciones

- Se recomienda diseñar un manual de imagen corporativo para Green Day Spa en el cual se expresen lineamientos de carácter visual en cuanto al manejo de: paleta de colores, isologotipo, disposición de elementos, entre otras características que competan y delimiten el diseño de sus comunicaciones. Poseer esta herramienta le otorgará carácter, coherencia a la marca e identidad corporativa.
- Realizar estudios de mercado periódicos que ayuden a identificar el crecimiento o variación de las audiencias por segmentos, de forma tal que se pueda conocer cuáles de éstos se amplían o no para tomar en consideración a la hora de difundir alguna comunicación. Siempre recordando cuál es la audiencia target y teniendo en cuenta que hay un importante número de usuarios potenciales que salen del grueso de la audiencia. Esto se recomienda con la finalidad de adaptar de mejor forma los mensajes que también les sean afines a este nuevo posible target.
- Determinar e implementar indicadores de gestión para que posterior a la toma de decisiones sobre las herramientas a utilizar de la propuesta, se pueda evaluar la efectividad de cada una, con el fin de que estas vayan de la mano con los objetivos planteados en cuanto al desarrollo e impulso deseado del negocio.
- Es importante tomar en cuenta la inclusión de *Key Performance Indicators* (KPI´S) en las herramientas de comunicaciones digitales a implementar, ya que hoy en día es posible determinar el éxito o mejoras de las estrategias planteadas.
- En cuanto a las herramientas de las comunicaciones integradas como la promoción de ventas y relaciones públicas, se deben tener en cuenta métricas como por ejemplo: informes de retorno de inversión (ROI), informes de actividades implementadas y encuestas periódicas a los usuarios, entre otros. Pues de esta forma, se puede evaluar la efectividad de las herramientas, así

como llevar un registro de la evolución o mejora de las mismas para continuar implementándolas o ajustarlas según el registro o medición que se lleve.

- Existen herramientas de medición gratuitas para RRSS, estas indican la actividad e interacción, además de la información demográfica adecuada para el desarrollo de las estrategias digitales. Además de ser programas de estadísticas gratuitos, éstos pueden ayudar al seguimiento de la plataforma digital utilizada y se encuentran a disposición pública, lo cual evitará costos adicionales y además asegura una medición estratégica para mantener la periodicidad de las actividades que se implementen. Las herramientas para la medición de la estrategia digital recomendada son: www.twtrland.com, www.smetrica.com, www.twitonomy.com y www.socialbakers.com.
- Si se deseara dirigir al target de forma segmentada para lograr una comunicación directa con éste, se pueden realizar compras en medios digitales que permitan promociones en perfiles específicos del público perteneciente al target.
- Tomar decisiones frecuentes con base en los índices o mediciones previas para generar nuevas medidas o ideas que sean interesantes para el target, ya que el mismo desea salir de la rutina y está dispuesto a probar nuevas experiencias que le brinden ese escape, el reto es entonces innovar constantemente.
- Implementar cada actividad seleccionada en fases consecutivas y estacionales que vayan alineadas para crear una estrategia general, con la finalidad de insertar herramientas de forma continua y analizar la reacción del target frente a las decisiones que se vayan tomando para canalizar la estrategia en varias fases.
- Contratar a un Community Manager o coordinador de redes sociales para que esté al tanto y encargado de generar y planificar el contenido para RRSS. Esta contratación es de gran ayuda ya que la persona encargada estará destinada al manejo y análisis del comportamiento de la plataforma digital del spa, así como de capturar los momentos cumbres o saber qué colocar según el

monitoreo diario de información. Además, se debe recordar que el tiempo en medios digitales en cuanto a interacción es rápido y constante, es por esto que se recomienda tener a una persona encargada sólo de este punto.

- Mantenerse actualizado sobre la información actualizada que pueda generarse en torno a la industria hotelera y de spas en el mundo, con la finalidad de saber qué está funcionando como tendencia en este mercado. De igual forma se recomienda generar análisis actualizados de las actitudes e intereses de los consumidores del spa para saber los cambios en cuanto a la selección o implementación de nuevas actividades.
- Aunque no es interés relacionarse directamente con el hotel, se recomienda buscar estar involucrado en las decisiones, acciones o intereses que proponga éste al mostrar alguna promoción o comunicación en donde esté presente Green Day Spa, ya que esta es una marca con identidad propia que tiene un lineamiento comunicacional que debe respetarse y seguirse.
- Mantener un contacto continuo con los medios de comunicación que se interesen en el tema, para así asegurar la alianza con periodistas y programas claves, lo cual refuerza un posicionamiento continúo en medios de comunicación.
- Ser constante en la elaboración y envió de correos electrónicos masivos para los usuarios que pertenecen a la base de datos, con la finalidad de estar en constante contacto con ellos, dándoles contenido fresco y actualizado. Aquí se recomienda establecer un formato y horas en los que el envío sea más efectivo, con herramientas que están diseñadas para este tipo de correo, como por ejemplo: http://mailchimp.com/.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Apartahotel: Complejo de apartamentos que se encuentran dentro de un servicio hotelero.

Brochure: Representa toda aquella folletería que forma parte de compañía y que la representa, circulando de manera interna y externa.

Copy: Redacción que conecta al anunciante con su público, debe comunicar de forma clara, breve y brillante aquello que el anunciante desea transmitir.

Feedback: Retroalimentación o respuestas que manifiesta un receptor respecto a la actuación del emisor, lo que es tenido en cuenta por este para cambiar o modificar su mensaje.

Fan Page: Red social creada por Facebook para todas las empresas o personas emprendedoras que desean crear y diseñar marketing a través de ellas.

Gift Cards: Término que se traduce al castellano como tarjeta de regalo. Representa un medio electrónico de pago que permite realizar compras en los comercios adheridos.

Insight: Pensamiento de ejecución detrás de una campaña publicitaria que debe ser difundido al target del servicio o producto.

***Lovemark*:** Este define la posición de una marca dentro de una cultura. Al tener este factor, la empresa atrae al consumidor a través de los sentidos y logra mantener una relación leal y estable gracias a que esta es capaz de introducir emoción en la forma de relacionarse con sus consumidores.

***Target*:** Se define target como un anglicismo el cual se traduce al español como público objetivo, grupo objetivo, mercado objetivo o mercado meta.

VIP: es un acrónimo que procede de la lengua inglesa y que refiere a *Very ImportantPerson* (“Persona Muy Importante”).

BIBLIOGRAFÍA

Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. (5ta Edición). Venezuela. Episteme.

American Psychological Association (APA). (2010). *Manual de Publicaciones*. (3era. Edición). México. Editorial El Manual Moderno, S.A. de C.V.

Assifi, N. (2001). *Guía para la planificación de la comunicación en apoyo a campañas de desarrollo rural*. (1era Edición). Publicación patrocinada por el Proyecto Cultivo de árboles de uso múltiple.

Anónimo. s.f. *El Código en Comunicación*. Recuperado el 24 de junio de 2014. http://www.retoricas.com/2009/05/el-mensaje-en-comunicacion.html.

Anónimo. (2014). *Metodología para Redes Sociales*. Recuperado el 26 de junio de 2014. http://www.condo-consulting.com/redes-sociales.p.aspx/.

Anónimo. s.f. Preguntas Frecuentes. Recuperado el 08 de agosto de 2014. http://www.ohgiftcard.com/faq.html.

Anónimo. s.f. *Lovemark*. Recuperado el 10 de agosto de 2014. http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/lovemark/.

Anónimo. s.f. *Curso gratis de Cómo crear una Fanpage en Facebook - ¿Qué es una Fanpage y para qué nos sirve?*. Recuperado 09 de agosto de 2014. http://www.aulafacil.com/cursos/l5038/internet/redes-sociales/como-crear-una-fanpage-en-facebook/que-es-una-fanpage-y-para-que-nos-sirve.

Anónimo. (2008). *BTL y ATL ¿Cuál es tu estrategia?*. Recuperado el 26 de junio de 2014.http://autentica.wordpress.com/2008/07/02/btl-y-atl-%C2%BFcual-es-tu-estrategia/.

Anónimo. s.f. *ONLINE MARKETING FOR SPAS AND SALONS*. Recuperado el 09 de agosto de 2014. http://www.spaboom.com/online-spa-marketing.

Anónimo. (2012). *Canal de TV interno*. Recuperado el 26 de junio de 2014. http://gmsvideo.com/?s=canal+de+tv+interno.

Anónimo. s.f. *5 TENDENCIAS CRUCIALES DE CONSUMO DE AMÉRICA CENTRAL Y DEL SUR PARA 2014*. Recuperado el 09 de agosto de 2014. http://trendwatching.com/es/southcentralamerica/trends/5trends2014/ .

Billorou, O. (1992). *Las comunicaciones de marketing*. Argentina. Librería "El Ateneo" Editorial.

Chaves, N. (2006). *La imagen corporativa*. Teoría y práctica de la identificación institucional. 4ta Edición. Argentina. Gustavo Gili.

Caldevilla, D. (2007). *La cara interna de la comunicación en la empresa*. Madrid. Editorial Visión Libros.

Culshaw, F. (2012). *Las 10 principales empresas de Venezuela según Venamcham*. Recuperado el 23 de julio de 2014. http://www.elmundo.com.ve/noticias/economia/empresas/las-10-principales-empresas-del-top-100-de-venamch.aspx.

Cruz, F. (2006). *Plan estratégico de comunicación*. Recuperado el 22 de julio de 2014. http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/comunicacion-estrategica.html

Da Costa, J. (2005). *Diccionario de Mercadeo y Publicidad*. Caracas. Panapo de Venezuela.

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires. Granica.

Diccionario de la Lengua Española. (2005). *Apartahotel*. http://www.wordreference.com/definicion/aparthotel.

Díaz, G. y Bisbal, M. (2007). *Seis antenas para pensar la comunicación*. (1era. Edición). Venezuela. Publicaciones UCAB.

Enrique, A; Madroñero, M; Morales, F. y Soler, P. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. España. Universidad Autónoma de Barcelona.

Ferrer, E. (1996). *La publicidad: Textos y conceptos*. México. Trillas.

Fenard, E. s.f. *Spa Marketing: 10 Effective Methods in Creating Buzz*. Recuperado el 09 de agosto de 2014. https://hotelexecutive.com/business_review/1319/spa-marketing-10-effective-methods-in-creating-buzz.

Fantoni, A. (2008). *Comunicación Total*. Madrid. ESIC Editorial.

Francés, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa*. (1era. Edición). México. Pearson Educación de México S.A.

Gknight. (2011). *Definición de Target*. Recuperado 11 agosto de 2014. http://www.definicionesde.com/e/target/.

González, R. s.f. *Promoción*. Recuperado el 24 de junio de 2014. http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm.

Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios*. (4ta. Edición). España. ESIC.

Guzmán, A. (2007).*Comunicación empresarial: Plan estratégico como herramienta gerencial*. Colombia. Ediciones ECOE.

Green Day Spa, s.f. Lineamientos Generales. Caracas. Documentación interna del spa.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, L. (1997). *Metodología de la Investigación*. (1era. Edición). México. McGraw Hill.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, L. (1998). *Metodología de la Investigación*. (2da. Edición). México. McGraw Hill.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing: la edición del milenio*. México, D.F. Pearson Educación de México S.A.

Kotler, P., Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (12ava. Edición). México. Pearson Educación de México S.A.

Konrad, F. (1968). *Glosario de Mercadeo*.(1era. Edición). México. Editorial: Limusa-Wiley, S.A.

Matilla, K. (2011). *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas*. Barcelona. Editorial UOC.

Maram, L. (2008). *¿Qué es un copy?*. Recuperado el 05 de agosto de 2014. http://www.luismaram.com/2008/12/30/que-es-un-copy/.

Otero Bello, E. (2004). *Teorías de la comunicación*. (2da. Edición). Santiago de Chile. Editorial Universitaria, S.A.

Origlia, C. (2005). *'Natural' - a need, a trend, or added-value?*. Fragrances Conference. New York. ESOMAR

Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. España. Editorial UOC.

Santalla, Z. (2006). *Guía para la elaboración formal de reportes de investigación*. Caracas. Archivo de la Comisión de Trabajo de Grado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

Schultz, D. (2013).*Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM)*. Recuperado el 22 de Julio de 2014. http://www.todomktblog.com/2013/05/cim.html.

Shapiro. (2001). *Planificación estratégica*. Recuperado el 24 de julio de 2014. http://www.civicus.org/view/media/Planificacion%20strategica.pdf.

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México. Pearson Educación.

Universidad Católica Andrés Bello. s.f. Modalidad de Trabajo de Grado. Recuperado el 20 de mayo de 2014. http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html.

Ulloa Soto. (2006). *Qué es la venta personal?*. Recuperado el 26 de junio de 2014. http://www.gestiopolis.com.

Zeithaml, B. G. (2009). *Marketing de Servicios.* Ciudad de México. Mc Graw Hill.

ANEXO A

Transcripción de entrevista a Ana Andretta

Fecha: 27 de Enero de 2014

[ANEXO A]

[Transcripción de entrevista a Ana Fernández de Andretta

Fecha: 27 de Enero de 2014]

1. **¿Cuál es la razón social de tu empresa?**

R: Producción de productos de estética para la línea de spa y prestación de servicios de spa.

2. **¿Cuál es la composición de los productos que elaboras? ¿Son artesanales? ¿Dónde se elaboran?**

R: Se elaboran en un laboratorio que tenemos; y son artesanales porque no son una producción masiva, es una producción pequeña. Son fórmulas existentes mejoradas, lo único es que como son artesanales se le adicionan materia prima procesada de buena calidad comprada en laboratorios y se le adicionan productos naturales de la mejor calidad. Esta materia prima se compra en Venezuela, es decir, los principios activos desde el agua hasta el polvo para elaborar una crema, pero la elaboración química la hago yo. Cada ingrediente que llevan los productos se compran en laboratorio. Esta materia prima son químicos, polvos, aceites esenciales, extractos naturales, infusiones, osea todo tiene un control de calidad porque viene y tiene el respaldo de un laboratorio que tiene una manufactura con control de calidad. La misma continúa porque se trabaja bajo los mismos parámetros de un laboratorio, lo único que no masivamente sino una pequeña cantidad, de allí a que se llame artesanal. Para la elaboración y envasado se cuenta con un espacio única y exclusivamente para ese fin, es un laboratorio pequeño pero con todas las normas de calidad de producción.

3. **¿Con cuántos trabajadores cuenta la marca GDS?**

R: Es una empresa familiar, está integrado por los miembros de mi propias familia, es decir, mis tres hijos, mi esposo y yo son los que trabajamos en el laboratorio., no cuenta con empleados.

4. **¿Quiénes conforman tu cartera de clientes?**

R: Hotel pestana, Hotel Eurobuilding, Hotel Marriot, todos en el distrito capital. Como los productos GDS son de excelente calidad, con materia prima de primera, son productos superiores a los que diariamente colocan en las habitaciones. Los productos GDS son productos especiales que se colocan en ocasiones especiales; bien sea una noche de bodas, un aniversario, una habitación VIP entonces en esas ocasiones es que usan mi producto. Todos estos hoteles se recorrieron ofreciendo el mismo producto al mismo tiempo, entonces para este año ya tenemos cinco años de relación comercial.

5. **¿Cuál departamento dentro del hotel realiza la compra directa de tus productos?**

R: El depto. De compras de cada hotel, es el que me solicita la mercancía y luego ellos lo pasan al depto. De ama de llaves y la ama de llaves las coloca en las habitaciones. Pero quien realmente toma la decisión de compra es el gerente de

compra. Yo tengo contacto directo tanto con el gerente de compras como el gerente de ama de llaves porque son las amas de llaves las que saben qué producto es el que se necesita, entonces la gerente de ama de llaves le da la orden al gerente de compras que pida la cotización a mí para yo luego enviarles.

6. ¿Qué oportunidad de negocio detectaste para vender tus productos a cadenas hoteleras cinco estrellas?

R: Bueno para la venta masiva la producción tiene que ser grande y la inversión tenía que ser millonaria entonces me decidí por hacer pedidos mensuales a clientes más selectos que me pedían una cantidad pequeña que yo sí estaba en capacidad de producir. La cantidad de pedidos va a variar en la medida como se vendan las habitaciones, en un mes se pueden vender 100 habitaciones entonces como varían las temporadas, varían los pedidos. En la medida en que los se quedan desabastecidos me vuelven a solicitar el abastecimiento de producto. Para cada cliente lo mínimo que yo puedo producir es 100. Algunos pedidos son mensuales, otros 4 veces al año, dependiendo porque no es lo mismo que me pidan 300 que 100 mensual o que cada dos meses me pidan 300 o en un mes me pida 200 y a los tres meses me vuelvan a llamar.

7. ¿Cuál fue la estrategia de venta que utilizaste al momento de ofrecer tus productos la primera vez?

R: Que era un producto de excelente calidad, de calidad superior, calidad de primera. Mi estrategia se basó en diferenciar mi producto del común. Nunca me comparé con nadie sólo decía: "toma y pruébalo, compara esta calidad y dime si te gusta" y resulta que siempre gustaba porque la calidad es realmente superior.

8. ¿Esa estrategia de ventas ha sido la misma con todas las cadenas hoteleras o adaptas la estrategia de acuerdo a los requerimientos de cada empresa?

R: sí, se mantiene. Yo mantengo mis estándares de calidad. Puedo variarlo, puedo adicionarle más materia prima o más extractos o de repente una presentación la puedo hacer con una pequeña variación sin cambiar la calidad. Estas variaciones van en cuanto a presentación porque no es lo mismo poner una crema que una crema scrub (por decirte un ejemplo) que se le ven las pequeñas partículas que exfolian entonces dan una textura y un color, entonces allí ya se está cambiando la presentación haciendo el mismo producto porque cambia el color que tiene unas micro esferas tan pequeñitas que le dan color y textura al producto. Al momento de vender la presentación era con la persona que probaba los productos y decía si compraba el producto o no, esta persona es la gerente de ama de llaves porque son las amas de llaves las que están en todas las habitaciones, las que a diario adornan y visten las habitaciones para los diferentes tipo de clientes, desde una VIP a una habitación normal. Al momento de la venta someto a prueba al gerente "prueba mi producto, compáralo con lo que tienes o con lo que te puedan traer" y resulta que mi producto es tan bueno que ha pasado las pruebas de calidad de todas las amas de llaves que yo les he entregado producto.

9. ¿Alguna vez buscaste asesoría financiera o de ventas para promocionar tus productos a tus clientes?

R: No, porque el producto es tan bueno que se vende solo. Actualmente tampoco tengo asesoría, mi asesoría es lo que me ha enseñado todas y cada una de las amas de

llave en medidas de presentación del producto, cada una ha sido una maestra para mí, cada observación era un control de calidad para mí para superarme yo misma con el producto hasta que le producto fue tan excelente que no tiene competencia.

10. ¿Qué estrategia utilizas para mantener una relación con tus clientes para lograr renovar los contratos?

R: el contacto directo, siempre estoy pendiente de preguntarles qué necesitan, qué les hace falta, cómo quieren el producto. No existe estrategia alguna sino el día a día. Siempre las presentaciones para los "amenities" son estándar, en una presentación pequeña. Como te digo, para no aburrir a los clientes que son asiduos le hacemos pequeñas variaciones al kit de productos que se coloca en la habitación pero siempre es un kit básico, es un kit que debe tener cremas, aceites, sales, jabones y lo demás se puede agregar o quitar dependiendo de cuál sea el presupuesto, ajuste a los gustos y exigencias.

11. ¿Qué medios utilizas para promocionar tu marca?

R: el correo electrónico y llamadas telefónicas. Nunca abandonarlo siempre llamarlo aunque sea para saludar y que ellos sepan que uno está pendiente de ellos.

12. ¿Cómo es el proceso de compra entre la marca y sus clientes?

R: Por la respuesta que dan las amas de llaves, las observaciones, que guste el producto. Ellos nunca me han especificado cuales son las fases de toma de decisión al momento de comprar.

13. ¿Cómo es la interacción que tienes con tus clientes cuando ellos te piden soluciones?

R: a través de la llamada telefónica, contacto directo y correo electrónico. La comunicación co0nstante te hace ser más que un proveedor un aliado.

14. ¿Cuál es el rango de tiempo de pedido de cada uno de tus clientes? Especificar.

R: Cada mes, o cada dos meses, o cada tres dependiendo del último despacho que se haga si es mayor cantidad, más distante será el próximo pedido. Si se despachan 100 entonces es mensual, si se despachan 200 es cada dos meses pero el promedio es eso. Mis ventas casi siempre son de contado a 30 días.

15. ¿Cuál es el catálogo de productos que vendes a tus clientes? ¿Ese catálogo fue diseñado con propósito de mercadear los productos?

R: Cada hotel escoge de mis productos el que ellos prefieran. Una vez que se solicita se le envía correspondencia por vía electrónica un "brochure" y se le especifica los productos y ellos escogen cual me dicen "mira quiero que me muestres tal productos pero será que lo puedes hacer de tal manera" y como yo produzco, le hago lo que él necesita. Muy a diferencia de cuando tu importas productos de amenities tu traes un galpón con tantos productos y cuando te dicen "lo quiero de rosa" y tú lo tienes de mandarina y el cliente te dice "no me lo puedes hacer de rosa?" y le dices que lo único que importa es mandarina entonces pierdes una venta porque no tienes fragancia. Muy al contrario conmigo que tienen en mí la facilidad de que yo les produzco lo que ellos quieran, por eso es que no tengo competencia. En cuanto al brochure yo tenía una idea y busqué un diseñador gráfico para que la llevara a digital.

16. ¿Posees algún manual corporativo por el cual la marca se rija? ¿o este mismo brochure lo utilizas como manual corporativo?

R: Claro que sí, un protocolo, el logo es uno solo.
Inciso: Productos "amenities" son los que colocan en la habitación, es una palabra en inglés, que proviene de la palabra "amenidad", son productos de presentación pequeña hotelera.

17. ¿Cuál crees que es tu factor diferenciador o ventaja competitiva con respecto a tu competencia?

R: el elemento que me diferencia es que yo hago de todo, si tu quieres un jabón cuadrado, te lo puedo hacer; como te vuelvo a repetir, si tu eres importador tu estas limitado a lo que importas ¿importaste jabones redondos y te piden uno triangular? No puedes vender un jabón triangular pero si a mí me piden un jabón triangular claro que lo puedo hacer porque yo soy la que los hago. Mi factor diferenciador es la diversidad y flexibilidad en todo aspecto, en cuanto forma, producto, cantidad y composición que también las manejo todas. Desde los geles, jabones, splash, cremas, pastas, líquidos, lo que tú quieras.

18. ¿Qué criterios tomas en cuenta al momento de evaluar tus propios productos?

R: primero tiene que tener un aporte nutritivo, tienen que tener un principio fitoterapeútico, tienen que tener un componente que sea natural para que favorezca una función celular. Deben ser productos naturales, fitoterapéuticos, aroma terapéuticos, porque eso va a unido: aroma, color y función de los principios activos, todos deben tener un extracto natural o aceites esenciales o plantas. Todos tienen una función médica curativa, bien sea para la piel, bien sea para la psiquis para la relajación pero todos tiene una función fitoterapéutica (fito de planta) y que curen porque todas tienen extractos de plantas bien sea en la composición de forma líquida como sólidas, siempre tienen planta.

19. ¿Cómo realizas el control de calidad antes de entregar cualquier pedido?

R: eso tiene un proceso de laboratorio donde se miden los PH, el control de calidad, los principios de higiene estándar de un laboratorio. Primero la formulación, que no se vaya a contaminar ningún principio activo, seguir la secuencia en cuanto a la elaboración de la formula pero con buena higiene para que no se contamine y no perder un producto y a eso se le adiciona que yo tengo mis maneras de comprobar si el control de agentes patógenos para la fórmula. Este proceso lo hago yo sola, hay activos e instrumentos que miden el PH, de hecho utilizo productos que ya venden para yo controlar la calidad del producto, yo meto una banda que me mide el PH del producto para que vaya acorde a la piel, que no sea mayor al que la piel necesita para que no lesione el manto ácido y en cuanto al crecimiento bacteriano se controla muy bien con los productos que se le adicionan para que el producto se pueda mantener en el tiempo sin que se contaminen. Los elementos esenciales que manejo en el control de calidad son químicos y cuidar la formulación del principio para que no se contamine, que no se pase ningún ingrediente que se le adicione con la total limpieza y protocolo. Es una fórmula de laboratorio que se usa con los instrumentos correcto e higienizados, en el laboratorio limpio donde ningún otro producto contamine al que estas agregando a la formula. Es muy importante cuidar el paso a paso de la fórmula para no tener ningún tipo de problemas, si haces bien la formula el producto se da completico. Otros aspectos son viscosidad, densidad, textura, presentación.

20. ¿Cuáles son tus objetivos de venta de este año?

R: llegar a más hoteles y dedicarme a hacer mayor producción, osea mayor volumen de cantidad. Debo trabajar mucho más y hacer más fórmulas. Porque debo lograr con el mismo personal más producción. Ahorita la producción es relajada osea trabajo menos tiempo del que descanso, entonces la idea es aumentar las horas de trabajo, no descansar tanto.

21. ¿Cuáles son tus objetivos comunicacionales? ¿estos objetivos ayudan a tu crecimiento como marca?

R: la web, la web es lo que mundialmente está ayudando a todo el mundo. Quiero explotar ese medio, porque eso es lo que debemos utilizar todos porque es ecológico, es rápido, es seguro y llega a muchas más personas osea universalmente para mí y para todo el mundo la web es la solución. Mi objetivo es explotar la web 2.0 sobre cualquier otro medio. A mí la gente me solicita los productos lo que pasa es que no he incrementado la producción pero como yo no vendo a particular sino que vendo al mayor para quitarme ese lío de vender de uno en uno, si alguien se me acerca a comprarme un solo producto se lo vendo pero lo mío es la venta al mayor.

Inciso: el máximo nivel de producción que puede hacer GDS colocando todo el personal al máximo de horas laborales al mes serían cuatro veces más la producción actual, colocando la empresa a todo motor. Actualmente la producción mensual grosso modo es 20kg de crema por día; 20 litros de aceite por día (trabajando relajado) que van destinados al spa y para los amenities salen como 400 tubitos de aceite, 400 de crema y así van.

22. ¿Conoces los nombres de tus principales competidores? ¿Sabes de las estrategias de venta que estos utilizan?

R: No, porque mi producto es tan artesanal y tan variado que ningún artesano hace tanta variedad y las empresas grandes no tiene los ingredientes de calidad que yo le pongo a los míos, es decir, mi competidor no es el distribuidor que le da champú y cremas a las habitaciones porque la calidad es totalmente diferente por eso es que solicitan mis productos para habitaciones especiales y ocasiones especiales porque la calidad de productos de ellos es muy inferior, son productos económicos porque se cambian a diario en las habitaciones por lo tanto la materia prima y la calidad es mas económica porque es de consumo masivo entonces no es la mejor calidad ni el mejor producto porque tienen que poner "algo" y "algo" es cualquier cosa. Mi competencia directa no son esos distribuidores porque la naturaleza de sus productos no es la misma que la mía porque mis productos son muchísimo más elaborados y ellos son los productos estándar que se colocan en las habitaciones ordinarias. Por colocar un ejemplo, ¿qué es el jabón hotelero? Es la viruta que queda de cuando se está haciendo un jabón Safecare o Camay o cualquiera, el excedente que sale cuando los jabones se cortan con el molde va a unos tambores donde la misma fabrica hace un jabón mas barato porque es el reciclado de toda esa viruta de jabón que la vuelven a unir y lo que sale como resultado es un jaboncito barato de pequeña presentación que para ellos es deshecho que convierten en ganancia al venderlo en lugar de desecharlo. No es la misma calidad a que tu compres un jabón de glicerina con calidad superior, para pieles más delicadas, de PH distinto entonces allí es cuando cambia.

Por otro lado, había una señora que ofrecía la misma calidad de mis productos para que hoteles cinco estrellas las colocaran en habitaciones especiales, pero se fue de Venezuela por la situación del país entonces lo que queda por allí son pequeños artesanos que elaboran sus buenos productos pero de repente no tienen la permisología que requiere un hotel cinco estrellas porque ellos tienen ciertos requerimientos que te hacen cumplir como ser una marca registrada, tener un rif, tener facturas, que paguen IVA, entonces si ellos no tienen esos requisitos que te exigen los hoteles.

También está el tema de colocar un precio accesible para ellos, aunque el producto sea de buena calidad tú debes vender a un precio que esté por debajo de lo que venderías en la calle para que ellos te puedan comprar; entonces de repente un artesano dice "que su producto es de buena calidad y vale tanto entonces le dirán que es muy bueno pero no te lo puedo comprar" entonces encima de que sea bueno debes darle buen precio para que ellos te puedan comprar. Para mantenerse en los hoteles te tiene que gustar la cosa y ser flexibles con ellos, a ellos lo que le interesa es que el producto no les salga tan caro, ellos te exigen que el producto sea bueno pero que a ellos no le salga tan caro. Ellos saben que tu producto es excelente pero si se lo vendes con un margen de ganancia mucho mayor al que tu quisieras entonces ellos no te lo van a comprar por eso debes bajarle un poquito para que te lo puedan comprar. El que no está dispuesto hacer ese sacrificio no entra en el medio, es como un juego de ganar y perder.

23. ¿Consideras que existe una deficiencia en la comunicación la marca hacia sus clientes?

R: Con los clientes que ya tengo poseo muy buena comunicación, estoy pendiente de ellos, siempre los llamo, entonces mas no puedo hacer porque si los bombardean más se fastidian, tampoco los puedes ahogar, tienes que saberlos llevar, eso es parte de la buena comunicación: no asfixiar al cliente porque a la gente eso no le gusta.

24. ¿Cómo nace la idea del spa en el Eurobuilding?

R: a raíz de los productos amenities, yo le vendía productos al Eurobuilding y el hotel me visita a mi laboratorio. Cuando ellos me visitan a mis instalaciones, yo les hago la demostración de los productos y les explico sus funciones para qué sirven, cómo sirven, entonces cuando ellos me invitan a que yo los visite a ellos en sus instalaciones y que les haga la misma demostración pero en sus instalaciones. Las instalaciones de ellos en ese momento era una cabina de tratamientos y que yo llevara mis equipos y mi personal para hacer una demostración de los tratamientos que yo hacía en GDS y los llevara al hotel, entonces me invitan a que yo forme parte de ellos, yo les dije que sí y de allí nació el spa. Cuando me mudé y comenzamos a hacer los tratamientos, en función de que fue tan prospera la prestación del servicio ellos decidieron ampliar bajo mis sugerencias y recomendaciones de qué es lo debe tener un spa entonces yo les indique que era lo que necesitábamos para ampliar, los requerimientos mínimos y las estaciones de área húmeda, una estación de masajes, otra de facial, otra de tratamientos corporales, entonces en esa medida se fue formando el spa que es hoy en dia y que cuando yo llegué no existía. Hoy en día el spa tiene unas instalaciones remodeladas, ampliadas. Los hoteles tienen cinco años siendo mis clientes y a los dos años de que el eurobuilding fuera mi cliente fue

cuando nació la idea del spa y como es mi medio de trabajo fue como desarrollar la línea en ese spa.

25. ¿Tú utilizas tu spa para promocionar tus productos?

R: es que los uso, mis productos son los que se usan en el spa osea todos los tratamientos se hacen con mis productos entonces esa es la sensación del spa que son productos naturales que por más que son tradicionales, no se habían puesto en ejecución en una secuencia continua para todas la estaciones, tanto de las zonas de tratamiento corporales, faciales, masaje y zona húmeda. La idea de secuencia es que tu lleves, por ejemplo, una fangoterapia corporal, la lleves a facial osea al mismo producto base (en este caso la arcilla) lo llevas a facial pero para lograr eso debes colocar mas extractos porque la piel de la cara es más delicada, así mismo, al fango para el cuerpo debes colocarle otros ingredientes porque es otro tipo de piel, entonces, hacer una secuencia de un mismo tratamiento que pueda ser para cara como para rostro, como para cuerpo, como para manos, como para pies, y todos estos productos son hechos por GDS. Mi línea de productos cuenta con tónicos, exfoliantes, geles, desmaquillantes, mascarilla, hidratante estos en cuanto a rostro, de igual forma para el cuerpo, manos y pies. Entonces que tengas formulas del cabello hasta los pies no todo el mundo tiene esa amplia gama de producto y no todo el mundo los puede hacer.

26. ¿Cómo haces para lograr entregar tus pedidos cada mes?

R: GDS cuenta con la asesoría de una farmaceuta para formular y mantener el estándar de producto, innovamos fórmulas cuando vemos que ya el cliente se está cansando, esta aburrido, quiere otra cosa para la habitación, entonces hacemos unas presentaciones diferentes pero siempre con la asesoría de un farmaceuta, personas serias, responsables y que está en la onda de lo natural aprovechando todas las propiedades que tiene un producto artesanal que debe tener siempre principios activos que favorezcan la piel y la salud. Los productos tanto de facial como de corporal están destinados al cuidado de los efectos del medio ambiente (sol, aire acondicionado etc).

27. Al momento de diseñar el logo ¿Quién te ayudo a diseñarlo?

R: Mi hija diseño el logo, le pareció que ese era el indicado y ese fue el que se implementó.

28. ¿Tú estarías dispuesta hacer un refrescamiento del logo?

R: Claro que sí, todas las marcas lo hacen, siempre modernizan su imagen.

29. ¿Cómo es el proceso de distribución a tus clientes?

R: Yo con mis clientes estamos siempre en contacto, ya somos como familia, siempre les pregunto ¿Qué necesitas? ¿Qué te hace falta? ¿Qué te llevo? Si ellos tienen una emergencia de pedir algo, se le formula en el momento y se le lleva al día siguiente, o un pedido especial porque no es solo el pedido regular sino también para momentos imprevistos

30. Ya que tienes cinco años de relación comercial con tus clientes ¿ellos tienden a cambiar todo el tiempo?

R: No, ellos siempre confían mucho en mi criterio, incluso si yo les llevo un nuevo producto ellos me lo aceptan, entonces como te dije, mientras no se les salga del presupuesto me lo aceptan. Estos términos ya yo los manejos por lo que las adiciones siempre son bien recibidas.

31. ¿Con cuántos empleados cuenta el spa?

R: El spa de GDS tiene personal familiar y tenemos cinco empleadas además de la familia, eventualmente somos 7 los fines de semana.

32. Cuéntame un poco sobre la relación que tienes con el Eurobuilding ¿cuáles son los términos?

R: GDS es una empresa que le presta servicios al hotel Eurobuilding, es decir GDS utiliza los espacios del hotel pero ellos son una administración a separada. La imagen se mantiene como la del hotel bajo el nombre de "Eurospa", por fuera en la publicidad es eurospa y para efectos de las redes sociales también pero cuando el cliente llega al spa todo es bajo el logo de GDS de hecho el menú de las terapias tiene la imagen de la marca y todo lo que se observa es GDS.

33. Las empleadas de GDS se rigen por la visión y misión de GDS?

R: Si, es bajo mi marca no la del hotel.

34. Los productos que van destinados a las habitaciones que me cuentas ¿tienen la etiqueta de GDS?

R: Sí la llevan en el Hotel Eurobuilding, pero por ejemplo en el hotel Pestana ellos exigen que la etiqueta sea la del hotel y yo le doy la concesión porque desde un principio ellos me hicieron esa solicitud y yo la acepté. En cuanto al Marriot, los pedidos son eventuales, no continuos como el caso del Pestana y el Eurobuilding y en el Marriott también se le coloca la etiqueta del hotel personalizada. El cliente más flexible ha sido el Eurobuilding.

ANEXO B

Transcripción de entrevista a empleada 1

Fecha: 12 de Junio de 2014

[ANEXO B]

[Transcripción de entrevista a empleada 1

Fecha: 12 de Junio de 2014]

Capacitación

1. ¿Cuándo aplicaste para este trabajo, te exigieron haber realizado algún curso de fisioterapia o de salud estética?
R: Sí, de hecho uno de los requisitos indispensables es ser fisioterapeuta, terapeuta ocupacional o especializado en estética, yo soy fisioterapeuta y terapeuta ocasional.
2. ¿Alguna vez has trabajado en otro spa?
R: No, he trabajado a nivel domiciliario y en partes clínicas en Sanitas.
3. ¿Cuál es el nivel de exigencia por parte de tu supervisor con respecto a la prestación de servicios? ¿Está pendiente de que se cumpla cada una de las norma requeridas?
R: Bueno desde un principio cuando se va a iniciar la relación laboral con ella deja muy en claro que obviamente este es un hotel cinco estrellas que cumple estándares muy exigentes y obviamente al ser esto una sección muy exclusiva del hotel pues las personas que ingresan acá son muy exclusivas y se requiere un trato muy cortes, hay que ser muy respetuoso con las palabras que se dicen, dejar muy bien claro las pautas al ingresar al cubículo y con el servicio que se la va a prestar al cliente, no dejar ningún cabo suelto al momento de atender al cliente.
4. ¿Existe alguna formalidad de trato hacia los clientes del spa que se le exija a las empleadas? ¿cómo es?
R: Sí de hecho, uno debe tener cierto nivel de confianza, hay que darle seguridad y confianza al paciente porque obviamente vamos a tocar su cuerpo y trabajar cierto segmento pero no se puede pasar ciertos límites que obviamente por ética, por moral y todo eso se debe respetar.

5. ¿Con la inducción/capacitación que ofrece tu jefe, te sientes motivado a ser mejor, a prestar cada día un mejor servicio?
R: Sí bueno, esto si sería como una de las debilidades que yo encontré, porque de hecho yo ingresé y obviamente dije no tengo experiencia en la área estética ni de spa, soy fisioterapeuta y me desempeñaba siempre en la parte clínica entonces me sentí bastante perdida si se quiere, y debe ser por el volumen de pacientes que se maneja pues no hubo mucho tiempo de inducción, entonces todo lo tuve que aprender muy empíricamente y atajándolo rápido en el aire, entonces sí creo que uno de las debilidades que se debería reforzar es hacer una mejor inducción al trabajador.

Identificación con la empresa – imagen corporativa

6. ¿Cuándo comenzaste a trabajar en el spa, tu supervisor te dio alguna inducción o manual corporativo sobre la empresa GREEN DAY SPA y los servicios que presta?
R: No, de hecho el primer día que ingresé, ingresé haciendo un masaje con la señora Ana que lo asumí como una especie de prueba y el siguiente día ya fue a trabajar, entonces sí creo y más al ser un lugar con altos estándares debería existir ese manual esa inducción, es muy delicado el trabajo que se hace aca, si debería existir ese manual.
7. ¿Consideras que GDS tiene una imagen corporativa sólida?
R: Si la tiene pero se puede mejorar.
8. ¿Te sientes personalmente identificado con la filosofía que profesa GDS?
R: Sí, porque tiene una filosofía donde el paciente y el cliente debe salir satisfecho, debe salir relajado, tranquilo y en su totalidad siempre se han cumplido las expectativas del cliente porque él mismo lo expresa al salir. Cuando ingrese no tenía idea de lo que supone un spa, con el transcurso del tiempo fui viendo la temática, la esencia, porque si entre los trabajadores hay mucha armonía, de hecho con simple señas visuales ya sabemos lo que tenemos que hacer y se siente que uno va entrando en la línea de la temática y uno se va sintiendo en confianza y la filosofía la aprendí en el ambiente.
9. ¿Existe algún código de vestimenta que se debe cumplir dentro de las instalaciones durante la jornada de trabajo? ¿Consideras que lo cumples fielmente?
R: Sí, bueno de hecho esta el uniforme el mono negro y el suéter blanco o negro y me los dieron al iniciar mi relación laboral, la misma temática del lugar el mismo diseño del lugar uno mismo simplifica su imagen, uno nunca debe tener las uñas largas ni pintadas por el manejo de químicos, manejas sustancias, manejas contacto con el paciente y puedes dañarlo, pero a nivel de maquillaje y estética personal es muy sencillo muy lineal entonces uno trata de mantener esa armonía de sencillez.

Comunicación

10. Al momento de realizar una terapia ¿estableces conversación con el cliente?
R: Sí, desde el primer momento se le indica el nombre del terapeuta en este caso el mío Adriana y el contacto inicial es saber si tiene alguna dolencia especifica, si ha sido operado, si tiene alguna particularidad que se debe tomar en cuenta al momento de realizar la terapia porque en algún momento se utilizan aparatos o nuestros equipos propios de electroterapia ultrasonido y hay que tener mucha precaución, siempre hay feedback con el paciente por si tiene que manifestar si esta tenso o cargado uno tiene que buscar la forma a través de la conversación de ir logrando que el paciente se suelte y se entregue a la terapia para que haga uno efecto favorable para él, porque si no termina de relajarse no se cumple las expectativas.

11. Al realizar tu trabajo, ¿promocionas o recomiendas constantemente los servicios que ofrece el spa?

R: Si claro, siempre uno procura que el paciente quede con ganas de otro servicio comúnmente el paciente inicia con un masaje relajante porque teme lo nuevo y aquí eso es una de las grandes fortalezas del GDS tiene mucha tecnología actual, muchos servicios nuevos que no se conocen afuera, el masaje ducha vichy o masaje con piedras volcánicas, son servicios que la gente teme tomar por desconocer lo que ocurre en la terapia entonces uno al iniciar con masaje relajante el masaje tradicional pues invita al cliente a que pruebe los demás servicios bien sea por algún doliente especifica con la piedras calientes podemos llegar más profundamente o con el masaje ducha vichy como son chorros de agua pues la armonía del agua, uno busca la forma que quieran más, durante la terapia aconsejo los masajes.

12. ¿Consideras que los clientes quedan totalmente satisfechos con el servicio que tú le ofreces? Indica un ejemplo que lo demuestre.

R: Si, de hecho uno siempre está buscando todos los canales: visual, verbal, auditivo donde percibas la satisfacción o el desagrado del cliente pues siempre uno al final de la terapia o durante ¿cómo se siente? ¿Se siente cómodo? ¿Está bien? ¿Desea más? ¿Desea menos? ¿Desea cubrir sus ojos? ¿Desea que abra las cortinas para que vea el paisaje? o ¿se las cierro? uno siempre busca que el paciente este totalmente satisfecho, me doy cuenta que el paciente está satisfecho cuando el expresa alegría hasta con gestos que hace saber a uno que está bien.

13. ¿Cómo es la comunicación con tu supervisor, es informal o formal?

R: A veces hay informalidades y a veces formalidades, ella está muy abierta a que el trabajador se sienta cómodo entonces si hay un trato muy familiar en ese sentido y bueno cumple las formalidades típicas de un jefe con sus empleados que se cumplan las normas, que todo estén en orden, que todo este como se deba entonces eso es como un canal no te sientes presionado, por ejemplo hoy es un buen ejemplo venia yo con el trafico colapsado y venia tarde y le mande un mensaje señora Ana voy retardada hay mucho tráfico estoy llegando entonces ahí ella cuando llego ella me pregunta ¿qué paso? ¿Qué ocurrió? entonces ella ahí ese trato informal ya bueno llegaste ¿todo bien? ¿Comiste? ¿No comiste?, hay un equilibrio entre lo formal y lo informal porque también esta esa parte del jefe al empleado donde bueno para la próxima toma previsiones vente más temprano siempre pendiente de que las cosas se cumplan porque hoy tuvimos suerte que no había paciente al llegar pero si hubiese habido yo estaría retrasando un paciente por no llegar a mi hora, yo manejo los canales de comunicación con mi jefe mediante teléfono y verbal.

14. ¿Has tenido alguna vez un roce o conflicto durante la jornada laboral? ¿Cómo se ha manejado? ¿se ha resuelto?

R: Sobre todo porque a veces no se sabe canalizar muy bien hasta donde llega la informalidad y cuando se pasa a la formalidad, yo soy muy temática en ese sentido porque me gusta las cosas correctamente y sobre todo en esa parte donde como desconozco muchas cosas todavía porque soy muy nueva y no me han dado la inducción ahí choco si no me explica ¿cómo lo sé?, como en un día en una exfoliación que había tres velos de novia y a las tres pacientes se les hace exfoliación corporal ella me da un frasco de un tamaño especifico y yo asumo que ese frasco es

para las tres pacientes cuando termino las tres exfoliaciones el frasco se acabó y me dice ¿te lo gastaste todo?, ok tú me dices antes porque me dices ríndelo al principio y yo pienso que debo rendirlo para los tres pacientes ahora tú me dices al principio ríndelo para un mes yo sé cuánto manejar, entonces eso es lo que yo creo más que todo la cuestión de la inducción en la comunicación previa para que el trabajador este completamente en conocimiento y ahí todo marcha bien, yo le dije que me hubiese dicho que era para un mes y no para tres pacientes o me hubiese dicho que era para una semana y no para tres pacientes y ella no dijo nada sin haber ningún tipo de problemas

15. ¿Alguna vez se te ha ocurrido alguna idea o sugerencia para mejorar el spa y sus servicios? ¿la has comunicado a tu supervisor o te quedas callado?

R: Si, de hecho yo trabajo a domicilio como te comente y trabajo con una técnica que aprendí que se llama sistema de suspensión temporal es un sistema donde se coloca el paciente en el aire a través de una cincha y cuerdas que guindan del techo y obviamente al anular la fuerza de gravedad el paciente llega a un estado de relajación mucho más rápido entonces al ingresar a la empresa cuando vi todo el ambiente y me conecte el ambiente inmediatamente se me vino la idea que sería ideal el sistema de suspensión y se lo comenté a la señora Ana y bueno empezamos a conversar sobre el tema pero no se puede llevar a cabo ni se puede trabajar en eso por el tipo de techo que hay aquí, siempre doy sugerencias porque esta esa parte positiva donde se sabe que todos somos profesionales y estamos en el mismo nivel entonces no hay ese trato de yo estoy arriba y tu estas abajo sino que todos tenemos la misma profesión la misma carrera entonces somos los mismos con la diferencia que tú eres la dueña y yo trabajo para ti pero tenemos los mismos conocimientos a nivel de clínica.

Aspiraciones

16. ¿Consideras que el servicio del spa está a la altura de un hotel cinco estrellas?

R: Sí, porque todos los servicios que te comente hay muchos servicios novedosos el ambiente es perfectamente armónico para una persona como las que viene para acá que son personas de una clase alta de un hotel cinco estrellas y el ambiente está perfecto para eso.

17. ¿Cuál es tu objetivo principal durante una jornada laboral? ¿Qué deseas cumplir al finalizar el día?

R: Bueno lograr que haya paciente durante todas las horas, que se cubran todas las horas con pacientes y que todos los pacientes queden satisfechos esforzándome para eso.

18. ¿Qué te gustaría aportar a la empresa para mejorar alguna irregularidad o falla que hayas notado?

R: Si fuera una parte de mi parte me podría yo sentarme tranquilamente con la señora Ana hacer el manual de inducción si es que no existe, como yo conozco la rutina pues si llegase otro trabajador que creo que es la idea de la señora Ana que hayan mucho más terapeutas para que los turnos sean más rotativos pues sentarnos a hacer una

rutina del horario y de todo lo que deba pasar cada hora y así cuando llegue otro trabajador pues hacerle la inducción inclusive de ¿cómo llegar al piso diez? porque me paso como llego al piso 10 estas en un sótano donde hay 300 pasillos y no sabes cómo llegar al piso 10 todo es por tarjeta y mi tarjeta no abre es muy complicado.

ANEXO C

Transcripción de entrevista a empleada 2

Fecha: 12 de Junio de 2014

[ANEXO C]

[Transcripción de entrevista a empleada 2

Fecha: 12 de Junio de 2014]

Capacitación

1. ¿Cuándo aplicaste para este trabajo, te exigieron haber realizado algún curso de fisioterapia o de salud estética?
R: Sí, se debía tener experiencia y capacitación en el área de terapia ocupacional. De hecho todos los trabajadores de aquí del spa somos graduados en terapia ocupacional.
2. ¿Alguna vez has trabajado en otro spa?
R: No, trabajar en Green Day Spa ha sido mi primera experiencia.
3. ¿Cuál es el nivel de exigencia por parte de tu supervisor con respecto a la prestación de servicios? ¿Está pendiente de que cada cumpla las norma requeridas?
R: Es muy alta, ya que atendemos a clientes de elevado nivel. Mi supervisora siempre está al tanto de que todas las reglas y normas se sigan.
4. ¿Existe alguna formalidad de trato hacia los clientes del spa que se le exija a las empleadas? ¿cómo es?
R: Sí, debemos primeramente preguntar si sufren de alguna enfermedad o lesión antes de cualquier tratamiento para evitar alguna lesión o acción que desmejore al cliente.
5. ¿Con la capacitación que ofrece tu jefe, te sientes motivado a ser mejor, a prestar cada día un mejor servicio?
R: Claro, nuestra jefa nos alienta a siempre brindar el mejor servicio.

Identificación con la empresa – imagen corporativa

6. ¿Cuándo comenzaste a trabajar en el spa, tu supervisor te dio alguna inducción o manual corporativo sobre la marca GREEN DAY SPA y los servicios que presta?
R: Nos dieron una inducción sobre cómo tratar al cliente y de cada uno de los servicios ofrecidos. Más algo como tal de la marca no.
7. ¿Consideras que GDS tiene una imagen corporativa sólida?
R: Sí, para mí sí la tiene.
8. ¿Te sientes personalmente identificado con la filosofía que profesa GDS?
R: Si claro, es mi lugar de trabajo y me identifico.
9. ¿Existe algún código de vestimenta que se debe cumplir dentro de las instalaciones durante la jornada de trabajo? ¿Consideras que lo cumples fielmente?

R: Sí, tenemos un uniforme asignado, además de tener el cabello recogido y un aseo importante. A mi parecer cumplo esas normas.

Comunicación

10. Al momento de realizar una terapia ¿interactúas con el cliente?
R: Sí, sobre todo si es un cliente conocido preguntamos que cómo está, o hacemos algún comentario. Pero la terapia siempre esta orientada a la relajación.
11. Al realizar tu trabajo, ¿promocionas o recomiendas constantemente los servicios que ofrece el spa?
R: Claro, ofrecemos los tratamientos alternos que le puedan convenir al cliente.
12. ¿Consideras que los clientes quedan totalmente satisfechos con el servicio que tú le ofreces? Indica un ejemplo que lo demuestre.
R: Sí claro, tenemos clientes que tiene años viniendo acá. Incluso extranjeros que cada vez que se hospedan en el hotel vuelven por nuestros servicios y a muchos les gusta mi atención entonces piden que el tratamiento sea realizado por mí.
13. ¿Cómo es la comunicación con tu supervisor, es informal o formal?
R: De las dos formas, informal cuando nos enviamos textos y formal cuando se trata de trabajo. No usamos correos entonces todo es conversado.
14. ¿Has tenido alguna vez un roce o conflicto durante la jornada laboral? ¿Cómo se ha manejado? ¿se ha resuelto?
R: No, ninguno.
15. ¿Alguna vez se te ha ocurrido alguna idea o sugerencia para mejorar el spa y sus servicios? ¿la has comunicado a tu supervisor o te quedas callado?
R: Sí, en el momento de sugerencias mías o de algún cliente siempre se las comunico a mi supervisor.

Aspiraciones

16. ¿Consideras que el servicio del spa está a la altura de un hotel cinco estrellas?
R: Por supuesto, siempre tratamos de seguir los lineamiento o exigencias de un servicio cinco estrellas y más estando en un hotel como este.
17. ¿Cuál es tu objetivo principal durante una jornada laboral? ¿Qué deseas cumplir al finalizar el día?
R: Hacer que todos los clientes que atienda se vayan lo más satisfechos posibles. Y si regresan me siento aún mejor.
18. ¿Qué te gustaría aportar a la empresa para mejorar alguna irregularidad o falla que hayas notado?
R: Me gustaría que el hotel hiciera más énfasis en los servicios que ofrecemos. Algunos huéspedes ni tienen información del servicio que prestamos acá. Además también pudiésemos tener más promociones para aumentar la clientela.

ANEXO D

Tarifas referenciales de costos en gráfica

Fecha: Agosto 2014

[ANEXO D]

[Tarifas referenciales de costos en gráfica

Fecha: Agosto 2014]

ARTES FINALES REVISTA	TAMAÑO	COSTO BS
	21 X 14 cms (1/2 pág)	**625,00**
	1 pag. Hasta 22 x 30 cms	**1.208,00**
	42 x 28 cms Doble Paginas	**1.866,00**
ARTE FINALES IMPRESOS	**TAMAÑO**	
arte minimo	re-dibujo de logos, etc.	**660,00**
DANGLER		**845,00**
HABLADOR	1/8 pliego (hasta 21 x 28 cm)	**1.197,00**
HABLADOR	1/4 pliego (hasta 28 x 43 cm)	**1.554,00**
TENT CARD	1/8 pliego (hasta 21 x 28 cm)	**1.197,00**
TENT CARD	1/4 pliego (hasta 28 x 43 cm)	**1.554,00**
AFICHE	1 pliego (64 X 94 cm)	**2.340,00**
AFICHE	1/2 pliego (48 x 64 cm)	**1.732,00**
AFICHE	1/3 (33 x 64 cm)	**1.696,00**
AFICHE	1/4 (31 x 46 cm)	**1.393,00**
TRIPTICO	27 X 21 cm (tiro y retiro)	**1.055,00**
FOLLETO	COSTO MIN POR PAGINA (dep del ta	**740,00**
DIPTICO / VOLANTE TIRO Y RETIRO	18 X 21 cm 21 X 14 cm	**1.038,00**
VOLANTE T/R	9 x 21 cm	**836,00**
VOLANTE T/R	21 x 28 cm	**1.494,00**
VOLANTE TIRO	21 x 28 cm	**1.014,00**
VOLANTE T/R	21 x 14 cm	**988,00**
PENDON	0,90 x 1,50/ 0,90 x 1,80/ 0,90 x 1,20 cm	**1.521,00**
PANCARTA	6 x 1 cm	**1.437,00**
VALLA / BACKING / GIGANTOGRAFIA	HASTA 12 METROS	**2.197,00**
VALLA / BACKING / GIGANTOGRAFIA	HASTA 20 METROS	**2.535,00**
DIORAMAS / PARADAS / METRO		**1.749,00**
STAND	DEPENDIENDO COMPLEJIDAD	**2.788,00**
EMPAQUES	Hasta 1/2 pliego (troquel)	**3.844,00**
RETOQUE FOTOGRÁFICO	HORA /HOMBRE	**338,00**
*** CARTON DE TV.**	DIGITALES	**267,00**
VARIOS	**TAMAÑO**	
* MODIFICACIONES SOBRE ARTES FINALES (después de haber entregado AF)		50% del costo
* ADAPTACIONES PROPORCIONALES	PRENSA / REVISTA	50% del costo
* PASE A UNIDADES DIGITALES (CD / ZIP)		**94,00**
* UNIDAD DE DVD		**109,00**
* UNIDAD DE CD		**24,00**
PRUEBAS	**TAMAÑO**	
INYECCIÓN DE TINTA	TABLOIDE (23 x 48 cms)	**88,00**
INYECCIÓN DE TINTA	CARTA (21 x 28 cms)	**67,00**

ANEXO E

Tabla de Contingencia E-1

Cruce de variables entre Origen y Conocimiento del Spa

[ANEXO E]

[Tabla de Contingencia E-1]

Tabla de contingencia Origen * Conocimiento del spa

			Conocimiento del spa			Total
			Huésped	Recomendación	Otro	
Origen	Extranjero	Recuento	25	5	0	30
		% dentro de Origen	83,3%	16,7%	0,0%	100,0%
		% dentro de Conocimiento del spa	47,2%	9,6%	0,0%	25,0%
		% del total	20,8%	4,2%	0,0%	25,0%
	Venezolano	Recuento	28	47	15	90
		% dentro de Origen	31,1%	52,2%	16,7%	100,0%
		% dentro de Conocimiento del spa	52,8%	90,4%	100,0%	75,0%
		% del total	23,3%	39,2%	12,5%	75,0%
Total		Recuento	53	52	15	120
		% dentro de Origen	44,2%	43,3%	12,5%	100,0%
		% dentro de Conocimiento del spa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	44,2%	43,3%	12,5%	100,0%

ANEXO E

Tabla de Contingencia E-2

Cruce de variables entre Origen y Ocupación

[ANEXO E]

[Tabla de Contingencia E-2]

Tabla de contingencia Origen * Ocupación

			Ocupación									
			Negocios	Comunicaciones	Salud	Comercio	Hogar	Diplomacia	Sociales	Ingeniería	Estudiante	Total
Origen	Extranjero	Recuento	4	2	4	2	0	4	6	6	2	30
		% dentro de Origen	13,3%	6,7%	13,3%	6,7%	0,0%	13,3%	20,0%	20,0%	6,7%	100,0%
		% dentro de Ocupación	17,4%	20,0%	36,4%	18,2%	0,0%	66,7%	26,1%	22,2%	28,6%	25,0%
		% del total	3,3%	1,7%	3,3%	1,7%	0,0%	3,3%	5,0%	5,0%	1,7%	25,0%
	Venezolano	Recuento	19	8	7	9	2	2	17	21	5	90
		% dentro de Origen	21,1%	8,9%	7,8%	10,0%	2,2%	2,2%	18,9%	23,3%	5,6%	100,0%
		% dentro de Ocupación	82,6%	80,0%	63,6%	81,8%	100,0%	33,3%	73,9%	77,8%	71,4%	75,0%
		% del total	15,8%	6,7%	5,8%	7,5%	1,7%	1,7%	14,2%	17,5%	4,2%	75,0%
Total		Recuento	23	10	11	11	2	6	23	27	7	120
		% dentro de Origen	19,2%	8,3%	9,2%	9,2%	1,7%	5,0%	19,2%	22,5%	5,8%	100,0%
		% dentro de Ocupación	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	19,2%	8,3%	9,2%	9,2%	1,7%	5,0%	19,2%	22,5%	5,8%	100,0%

ANEXO E

Tabla de Contingencia E-3

Cruce de variable entre Sexo y Ocupación

[ANEXO E]

[Tabla de Contingencia E-3]

Tabla de contingencia Sexo * Ocupación

			Ocupación									
			Negocios	Comunicaciones	Salud	Comercio	Hogar	Diplomacia	Sociales	Ingeniería	Estudiante	Total
Sexo	Femenino	Recuento	16	8	7	4	2	0	12	9	3	61
		% dentro de Sexo	26,2%	13,1%	11,5%	6,6%	3,3%	0,0%	19,7%	14,8%	4,9%	100,0%
		% dentro de Ocupación	69,6%	80,0%	63,6%	36,4%	100,0%	0,0%	52,2%	33,3%	42,9%	50,8%
		% del total	13,3%	6,7%	5,8%	3,3%	1,7%	0,0%	10,0%	7,5%	2,5%	50,8%
	Masculino	Recuento	7	2	4	7	0	6	11	18	4	59
		% dentro de Sexo	11,9%	3,4%	6,8%	11,9%	0,0%	10,2%	18,6%	30,5%	6,8%	100,0%
		% dentro de Ocupación	30,4%	20,0%	36,4%	63,6%	0,0%	100,0%	47,8%	66,7%	57,1%	49,2%
		% del total	5,8%	1,7%	3,3%	5,8%	0,0%	5,0%	9,2%	15,0%	3,3%	49,2%
Total		Recuento	23	10	11	11	2	6	23	27	7	120
		% dentro de Sexo	19,2%	8,3%	9,2%	9,2%	1,7%	5,0%	19,2%	22,5%	5,8%	100,0%
		% dentro de Ocupación	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	19,2%	8,3%	9,2%	9,2%	1,7%	5,0%	19,2%	22,5%	5,8%	100,0%

ANEXO E

Tabla de Contingencia E-4

Cruce de variable entre Sexo y Conocimiento del Spa

ANEXO E

Tabla de Contingencia E-4

Tabla de contingencia Sexo * Conocimiento del spa

			Conocimiento del spa			
			Huésped	Recomendación	Otro	Total
Sexo	Femenino	Recuento	21	31	9	61
		% dentro de Sexo	34,4%	50,8%	14,8%	100,0%
		% dentro de Conocimiento del spa	39,6%	59,6%	60,0%	50,8%
		% del total	17,5%	25,8%	7,5%	50,8%
	Masculino	Recuento	32	21	6	59
		% dentro de Sexo	54,2%	35,6%	10,2%	100,0%
		% dentro de Conocimiento del spa	60,4%	40,4%	40,0%	49,2%
		% del total	26,7%	17,5%	5,0%	49,2%
Total		Recuento	53	52	15	120
		% dentro de Sexo	44,2%	43,3%	12,5%	100,0%
		% dentro de Conocimiento del spa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	44,2%	43,3%	12,5%	100,0%

ANEXO E

Tabla de Contingencia E-5

Cruce de variables entre Origen y Razón de visita al spa

[ANEXO E]

[Tabla de Contingencia E-5]

Tabla de contingencia Origen * Razón de visita al spa

			Razón de visita al spa				
			Relajación	Trato de terapeutas	Instalaciones	Productos utilizados	Total
Origen	Extranjero	Recuento	21	8	1	0	30
		% dentro de Origen	70,0%	26,7%	3,3%	0,0%	100,0%
		% dentro de Razón de visita al spa	28,4%	23,5%	16,7%	0,0%	25,0%
		% del total	17,5%	6,7%	0,8%	0,0%	25,0%
	Venezolano	Recuento	53	26	5	6	90
		% dentro de Origen	58,9%	28,9%	5,6%	6,7%	100,0%
		% dentro de Razón de visita al spa	71,6%	76,5%	83,3%	100,0%	75,0%
		% del total	44,2%	21,7%	4,2%	5,0%	75,0%
Total		Recuento	74	34	6	6	120
		% dentro de Origen	61,7%	28,3%	5,0%	5,0%	100,0%
		% dentro de Razón de visita al spa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	61,7%	28,3%	5,0%	5,0%	100,0%

ANEXO E

Tabla de Contingencia E-6

Cruce de variables entre Sexo y Calidad del Servicio

[ANEXO E]

[Tabla de Contingencia E-6]

Tabla de contingencia Sexo * Calidad del servicio

			Calidad del servicio				
			3,00	4,00	5,00	6,00	Total
Sexo	Femenino	Recuento	0	5	15	41	61
		% dentro de Sexo	0,0%	8,2%	24,6%	67,2%	100,0%
		% dentro de Calidad del servicio	0,0%	35,7%	55,6%	52,6%	50,8%
		% del total	0,0%	4,2%	12,5%	34,2%	50,8%
	Masculino	Recuento	1	9	12	37	59
		% dentro de Sexo	1,7%	15,3%	20,3%	62,7%	100,0%
		% dentro de Calidad del servicio	100,0%	64,3%	44,4%	47,4%	49,2%
		% del total	0,8%	7,5%	10,0%	30,8%	49,2%
Total		Recuento	1	14	27	78	120
		% dentro de Sexo	0,8%	11,7%	22,5%	65,0%	100,0%
		% dentro de Calidad del servicio	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	0,8%	11,7%	22,5%	65,0%	100,0%

ANEXO E

Tabla de Contingencia E-7

Cruce de variables entre Sexo y Cambios en el Servicio GDS

[ANEXO E]

[Tabla de Contingencia E-6]

Tabla de contingencia Sexo * ¿Qué le cambiaría al servicio de Green Day Spa?

			¿Qué le cambiaría al servicio de Green Day Spa?						
			Nada	Iluminación	Ruidos en las cabinas	Precios	Insumos	Ambientación	Total
Sexo	Femenino	Recuento	54	0	1	4	1	1	61
		% dentro de Sexo	88,5%	0,0%	1,6%	6,6%	1,6%	1,6%	100,0%
		% dentro de ¿Qué le cambiaría al servicio de Green Day Spa?	53,5%	0,0%	50,0%	40,0%	100,0%	20,0%	50,8%
		% del total	45,0%	0,0%	0,8%	3,3%	0,8%	0,8%	50,8%
	Masculino	Recuento	47	1	1	6	0	4	59
		% dentro de Sexo	79,7%	1,7%	1,7%	10,2%	0,0%	6,8%	100,0%
		% dentro de ¿Qué le cambiaría al servicio de Green Day Spa?	46,5%	100,0%	50,0%	60,0%	0,0%	80,0%	49,2%
		% del total	39,2%	0,8%	0,8%	5,0%	0,0%	3,3%	49,2%
Total		Recuento	101	1	2	10	1	5	120
		% dentro de Sexo	84,2%	0,8%	1,7%	8,3%	0,8%	4,2%	100,0%
		% dentro de ¿Qué le cambiaría al servicio de Green Day Spa?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	84,2%	0,8%	1,7%	8,3%	0,8%	4,2%	100,0%

ANEXO F

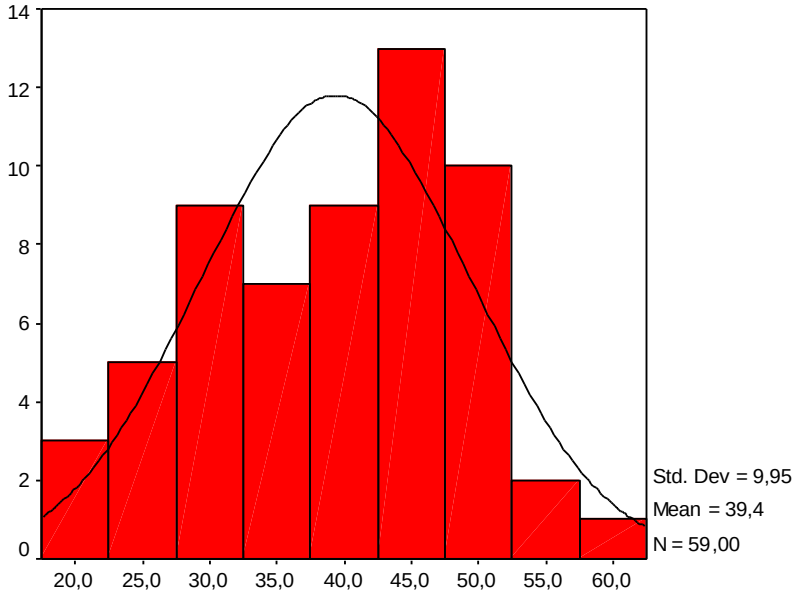
Histograma F-1

Edad de Hombres

[ANEXO F]

[Histograma F-1

Edad de Hombres]



ANEXO F

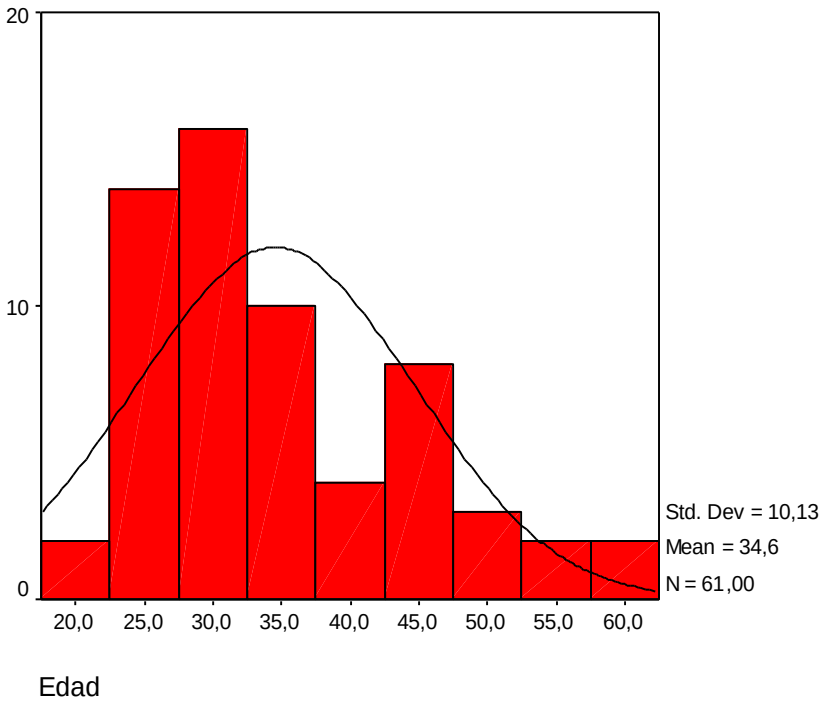
Histograma F-2

Edad de Mujeres

[ANEXO F]

[Histograma F-2

Edad Mujeres]



ANEXO F

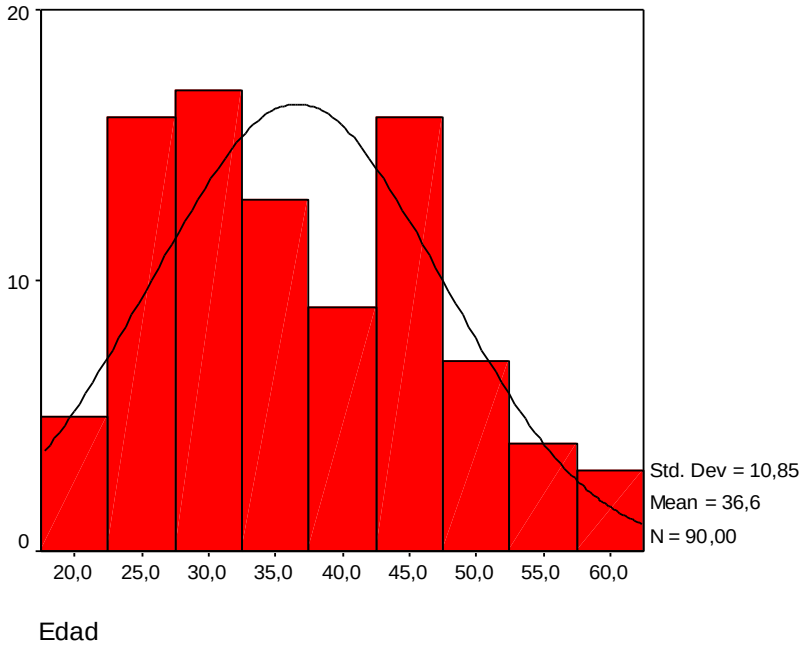
Histograma F-3

Edad de Venezolanos

[ANEXO F]

[Histograma F-3

Edad Venezolanos]



ANEXO F

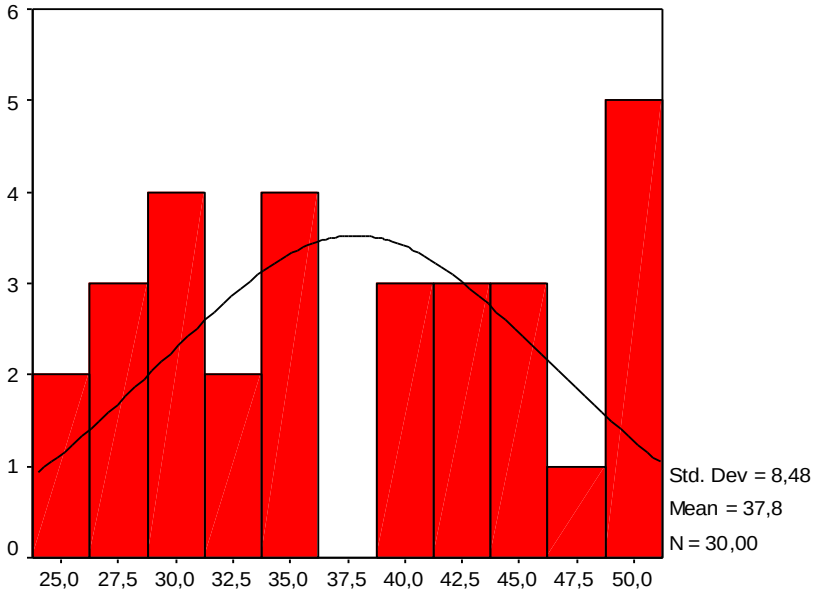
Histograma F-4

Edad de Extranjeros

[ANEXO F]

[Histograma F-4

Edad Extranjeros]

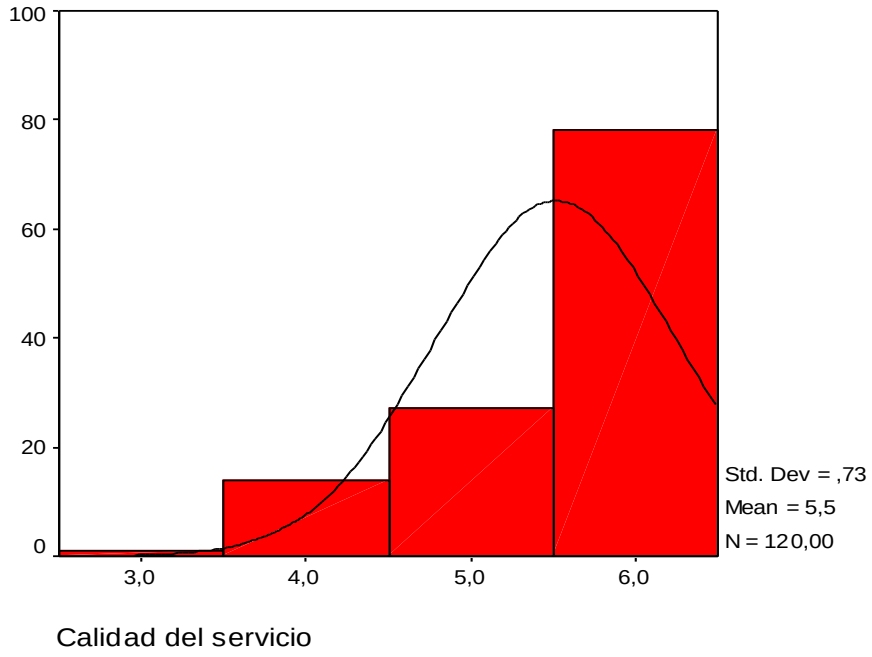


ANEXO F

Histograma F-5

Calificación General del Servicios de GDS

[ANEXO F]

[Histograma F-5

Calificación General del Servicios de GDS]