



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS EMPRESARIALES Y
PEDAGÓGICAS**

CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS

**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA EMPRESA D'TANIA SPA,
MOQUEGUA, 2021**

PRESENTADO POR:

BACH. CERVANTES SOLIS, DEYVI MICHAEL

BACH. RODRÍGUEZ ROSADO, MIRKALLA ANDREA

ASESOR:

DR. JULIO CESAR LUJAN MINAYA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

INGENIERO COMERCIAL

MOQUEGUA- PERÚ

2022

ÍNDICE DE CONTENIDO

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDO	v
Índice de tablas	vii
RESUMEN	viii
ABSTRAC	ix
INTRODUCCIÓN.....	x
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	11
1.1. Descripción de la realidad problemática	11
1.2. Definición del problema.	12
1.2.1. Problema principal:.....	12
1.2.2. Problemas específicos:	12
1.3. Objetivos de la investigación.....	12
1.3.1. Objetivo principal.....	12
1.3.2. Objetivos específicos	12
1.4. Justificación y limitaciones de la investigación.	12
1.5. Variables.....	13
1.6. Hipótesis de la investigación.	13
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	14
2.1. Antecedentes de la investigación	14
2.2. Bases teóricas.....	16
CAPÍTULO III: MÉTODO	38
3.1. Tipo de investigación.....	38
3.2. Diseño de investigación.....	38
3.3. Población y muestra.	38
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	38
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.	39
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	40
4.1. Presentación de resultados	40
4.2. Discusión de resultados	43
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	44

5.1. Conclusiones.....	44
5.2. Recomendaciones.....	45
BIBLIOGRAFÍA.....	46
ANEXOS.....	48

Índice de tablas

Tabla 1: Indicadores Financieros.	42
Tabla 2: Costo beneficio.	42

RESUMEN

En el presente documento se encuentra un trabajo de tipo descriptivo, que tiene como objetivo establecer las estrategias de promoción para la empresa D´TANIA SPA, Moquegua, 2021. Este negocio brinda un servicio el cual está basado en la medicina estética, este tipo de negocios ha crecido favorablemente teniendo gracias al agrado de las personas siendo las mujeres las principales clientes, si bien es cierto la tendencia por la belleza nunca pasara de moda , pero con el nuevo pensamiento de la mujer bella, dicha tendencia está siendo modificada es por eso que en hoy se encuentran muchos lugares en donde se ofrecen el servicio de SPA y además de otros servicios como : corte de cabello, modificación de tipo de peinado , manicure, pedicure y demás.

Una vez realizado el estudio se concluye que:

Las estrategias de marketing permiten a las empresas consolidarse y puedan tener una posición elevada en el mercado, por ello se concluye, la influencia que se genera es de positiva para la empresa encaminada hacia el logro de sus metas. Por otra parte, dentro de las estrategias promocionales que la empresa D´TANIA SPA debe considerar es dar más importancia a las redes sociales medio por el cual puede darse a conocer al mercado y así tener una mejor comunicación con el público, asimismo impulsar promociones relacionadas con los descuentos.

Palabras clave: estrategias, promoción, marketing, redes sociales y publicidad.

ABSTRAC

In this document there is a descriptive work, which aims to establish promotion strategies for the company D'TANIA SPA, Moquegua, 2021. This business provides a service which is based on aesthetic medicine, this type of Business has grown favorably, thanks to the liking of people, women being the main clients, although it is true the trend for beauty will never go out of style, but with the new thinking of the beautiful woman, this trend is being modified that is why that today there are many places where the SPA service is offered and in addition to other services such as: haircut, hairstyle type modification, manicure, pedicure and others.

Once the study is carried out, it is concluded that:

Marketing strategies allow companies to consolidate and have a high position in the market, therefore it is concluded, the influence that is generated is positive for the company towards the achievement of its goals. On the other hand, within the promotional strategies that the D'TANIA SPA company should consider is to give more importance to social networks, a means by which it can make itself known to the market and thus have better communication with the public, as well as promote related promotions with discounts.

Keywords: strategies, promotion, marketing, social networks and advertising.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad existen organizaciones que consideran importante la aplicación de estrategias de promoción a fin de promover la información de los productos o servicios, que la empresa brinda. Allí tenemos Kotler (1967), el cual menciona que la promoción es el modo en que determinada empresa pretende recordar, convencer e informar indirecta o directamente sus marcas y productos al público.

Por su parte Pipoli de Azambuja (1996) indica que en el ámbito nacional ha sucedido un conjunto de cambios, por lo que el marketing viene jugando un papel esencial en el mundo empresarial, puesto que se dejó a un lado la parte financiera y se dio lugar a los consumidores a fin de satisfacer cada una de sus necesidades eficientemente.

La presente investigación busca dar a conocer que estrategias de promoción contribuyen al posicionamiento y mayor competitividad de las empresas. Ya que en la actualidad aplicar estrategias de marketing referidas a la promoción es muy importante, pues permite lograr un posicionamiento y diferenciación marcada en relación a otras empresas, logrando así su consolidación, mayor prestigio en el mercado, alcanzando la atracción e incremento de sus clientes.

Algunos consideran que el invertir en marketing es un lujo que solo pueden dar las empresas de mayor prestigio y de renombre, mientras las demás empresas solo deben de abstenerse de implementar nuevas estrategias, desconociendo la importancia que tiene el contar con una estrategia de marketing a todo nivel.

Debido a la globalización que vivimos en la actualidad las medianas y pequeñas empresas deben afrontar nuevos retos y cambios que deben asumir con astucia y se ven en la necesidad de evaluar y analizar el entorno en el que se encuentran y aplicar sus mejores estrategias, logrando así una empresa más competitiva y posicionada. Es por ello que se pretende desarrollar el presente estudio.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la realidad problemática

Actualmente existen muchas empresas que tienen algunas dificultades, por ello es necesario adoptar medidas preventivas para así evitar errores que en el largo plazo perjudiquen el buen funcionamiento de la organización. Ochoa (2018) Considera que: “Algunos de los factores que perjudican el normal crecimiento de las organizaciones son la limitada asociatividad, no tomar en cuenta la tecnología y las dificultades que presentan para incursionar en nuevos mercados, así como no contar con estrategias de marketing”.

Middleton (2011) menciona, que la táctica de la promoción son todas aquellas acciones que son tomadas en consideración las cuales permiten que las empresas puedan llegar a entablar algún tipo de vínculo o comunicación con las personas a las cuales ellas desean acercarse, además de ser, todas aquellas decisiones que son llevadas al plano de la acción para hacer conocer el producto, de esa manera los clientes podrán tener la elección libre de satisfacer su deseo.

Por ejemplo, D'TANIA SPA es una empresa joven en el mercado moqueguano, según lo que se ha podido observar es que se mantiene con la cantidad de clientes que siempre ha tenido mas no logra incrementar la cantidad, ante esta problemática se pretende conocer realizar estrategias que le resulten ser eficientes en el momento de atraer a los futuros clientes, .

1.2. Definición del problema.

1.2.1. Problema principal:

¿Cuáles son las estrategias de promoción para la empresa D'TANIA SPA, Moquegua, 2021?

1.2.2. Problemas específicos:

¿Cuáles son las estrategias de promoción relacionadas con la publicidad para la empresa D'TANIA SPA, Moquegua, 2021?

¿Cuáles son las estrategias de promoción relacionadas con la diversificación para la empresa D'TANIA SPA, Moquegua, 2021?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo principal.

Establecer las estrategias de promoción para la empresa D'Tania Spa, Moquegua, 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

Establecer las estrategias de promoción relacionadas con la publicidad para la empresa D'TANIA SPA, Moquegua, 2021.

Establecer las estrategias de promoción relacionadas con la diversificación de la oferta para la empresa D'TANIA SPA, Moquegua, 2021.

1.4. Justificación y limitaciones de la investigación.

El crecimiento de las empresas en Moquegua es considerable , un ejemplo de ello es D'TANIA SPA, negocio que se ha favorecido por la evolución de la tendencia de belleza , además del cambio de los comportamientos y en función al desarrollo del servicio estos son los tratamientos que ahora se efectúan a las personas para mantenerse hermosos, y saludables.

Así mismo este trabajo permitirá que se conozca más en profundidad el desenvolvimiento que ha tenido la empresa desde sus inicios, pudiendo a

estos resultados incrementarlos con nuevas estrategias para que los clientes adquirieran el servicio.

1.5. Variables.

Estrategia de promoción

El mercado es muy cambiante, por ello utilizar estrategias para promocionar nuestros productos es tan necesario e importante, dependerá mucho el éxito de que obtenga de la estrategia que se aplique. Existen diversos medios para promocionar el producto, como, por ejemplo: revistas, televisión, radios, redes sociales.

Acorde a Angulo (2017) estas estrategias tienen como finalidad de interponerse en el comportamiento y en la actitud de los clientes o prospecto empleando instrumentos como la venta personal, relaciones públicas, promoción de venta, marketing y publicidad, además de que el uso de esto va más allá de solo obtener alterar ciertos factores provenientes del cliente, sino que es crear algo dentro de ellos, que les hagan ser fieles a una determinada empresa.

Para Thompson (2010) es un instrumento controlable – táctico de una agrupación de estudios e ideas a fin de mejorar las ventas de un determinado bien combinadas con tres técnicas (precio, plaza y producto) ocasionando en el mercado una respuesta, objetivo para toda organización o empresa.

1.6. Hipótesis de la investigación.

Hi: Las estrategias de promoción permiten a las empresas consolidarse y lograr su posicionamiento en el mercado.

Ho: Las estrategias de promoción no permiten a las empresas consolidarse y lograr su posicionamiento en el mercado.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

A nivel internacional

Restrepo y Montoya (2016), comentan que al realizar la investigación de la efectividad de promoción con la estrategia de compra en relación a la fidelización, para lo que se decidió según la información que se espera conseguir es de diseño cualitativo, estas variables se indagaron , llegando a la respuesta de que se tuvo un éxito en referencia a las estrategias que se llevaron a cabo , además de que el método logro canalizar más clientes fidelizados, por lo que se recomienda extender la cantidad de compra.

Yejas (2016) en su trabajo realizado sobre las estrategias de promoción digital, en donde se resaltan el uso de la tecnología, como pieza importante para establecer un vínculo con los nuevos turistas, de esa manera se puede elevar las ventas, ya que la llegada de turistas significa que ellos compraran además de ello, los turistas son una manera de publicidad digital directa y certera para que otras personas tengan conocimiento de los productos, ya que estos son los que publicara y difundirán la información sobre el producto.

Domínguez (2016) menciona en su trabajo el análisis de la estrategia permitirá elevar las ventas, en Guayaquil, para lo que empleo el método deductivo, además del uso de las bibliografías, que contienen el uso de citas de los diversos autores, tomando los como referencia , los resultados de toda la investigación que se efectuó son que al tener una cobertura baja

no se le permite acceder más al mercado ,por lo que se ven en la obligación de implementar las estrategias promocionales.

A nivel nacional

Aguilar (2015) indico en su trabajo , cuyo propósito fue delimitar la puesta en funcionamiento de estrategias de publicidad y promoción a fin de aumentar los ingresos generados por las ventas en la empresa de Pizza Nativa. Estuvo basada en el método estadístico, analítico e inductivo y tipo descriptiva transversal. Para la recolección de información se optó por preguntar a la muestra. Concluyendo que las personas encuestadas no conocían las pizzas nativas, por ende, es muy importante llevar a cabo un Plan de Marketing que contenga las medidas que ayudaran a la empresa a proveer y distribuir la información del producto ganar más consumidores.

Jaime (2016), realizo un trabajo el cual se trataba de proponer diversas estrategias para brindar información del negocio de café, investigación que se llevó a cabo al diseño descriptivo y por medio de las encuestas, basadas en las 16 preguntas, concluyendo después de que realizo una exhaustiva indagación , que el mejor de todos o al menos al que le funciona al negocio del café es, la venta directa con atención especializado.

Gonzales (2017), dedico un tiempo no muy largo a las investigaciones sobre las estrategias de promoción, en el distrito de Miraflores, no usando la experimentación, además de ser transversal. Mientras que los resultados arrojaron que al 77% les pareció buena la forma de promocionarla,

2.2. Bases teóricas.

Promoción

Según Burnett (1996) este término se refiere a un componente activo que se encuentra en la comunicación de Mrkg los componentes de este a fin de incrementar las probabilidades de que el usuario consuma y puedan fidelizarse con los productos, permitiendo el intercambio entre el que fabrica y el que consuma, consiguiendo satisfacer las metas de los dos.

Para Santesamases (2014) la promoción consiste de manera fundamental en la comunicación, en otros términos, significa transferir información de la persona que vende a la que compra, con referencia a un servicio o producto, indicando cada necesidad que satisface, ventajas, características y su existencia; de ese modo convencer al cliente y aumentar las ventas.

Por su parte Tellis y Redondo (2001) indica que se encarga de que los consumidores o compradores les pueda resultar atractivas las ofertas ofrecidas por determinada empresa. Ello se podría conseguir con la promoción no pagada y la participación de los compradores. De esa manera, este programa permitirá que los usuarios sientan atracción por algún producto o servicio ofrecido.

Estrategia de promoción

El mercado es muy cambiante, por ello utilizar estrategias para promocionar nuestros productos es tan necesario e importante, dependerá mucho el éxito de que obtenga de la estrategia que se aplique. Existen diversos medios para promocionar el producto, como, por ejemplo: revistas, televisión, radios, redes sociales.

Existen además dos estrategias que se pueden utilizar para llegar directamente al consumidor final: la estrategia de empujar, la cual consiste en empujar el producto mediante los canales que utiliza para su distribución al consumidor final, la otra estrategia es la de jalar, que consiste en inducir al cliente a comprar el producto y que luego sea el mismo quien busque nuevamente adquirirlo.

El conocer sobre nuestra realidad no le han impedido ser una pieza muy importante para comunicarnos y llegar más rápidamente a ese segmento de la población a la cual va dirigido nuestro producto.

Acorde a Angulo (2017) estas estrategias tienen como finalidad de interponerse en el comportamiento y en la actitud de los clientes o prospecto empleando instrumentos como la venta personal, relaciones públicas, promoción de venta, marketing y publicidad, además de que el uso de esto va más allá de solo obtener o alterar ciertos factores provenientes del cliente, sino que es crear algo dentro de ellos, que les hagan ser fieles a una determinada empresa.

Para Tompsom (2010) es un instrumento controlable – táctico de una agrupación de estudios e ideas a fin de mejorar las ventas de un determinado bien combinadas con tres técnicas (precio, plaza y producto) ocasionando en el mercado una respuesta, objetivo para toda organización o empresa.

Para Lovelock y Wirtz (2009) una de las ventajas principales del internet es que facilita la comunicación y relación empresa – cliente, realizando compras y pedidos mediante su plataforma.

Promoción de Ventas

Indican Kotler y Armostrong (2003) que consiste en un conjunto de incentivos a corto plazo que promueven la venta o compra de un servicio o producto, presentando motivos para realizar la compra, dando facilidad a las ventas personales, complementando la publicidad y estimulando la demanda.

Publicidad

Según Wells, Moriarty y Burnett (2007) se refiere y se constata a una decisión que se realiza mediante una manera de comunicación pagada que pretende convencer a los consumidores o influenciar en ellos para que utilicen los productos o adquieran los servicios ofrecidos, sometiéndoles a diversas pausas en sus vidas las cuales tratan de acaparar su tiempo, tratando de hacerles entender o inducir el gusto por alguno de los productos que ofrece cierta empresa o marca. En algunos casos lo que busca es solamente informar a los clientes y ponerlos al tanto ya sea de la empresa o algún producto en particular.

Estrategias de marketing

El acceso al mercado de hoy en día es muy competitivo por lo que difícil hacerse de un ingreso con un posicionamiento estable, por ello uno de los grandes retos que debe afrontar las empresas para mantenerse activa, aplicando estrategias, métodos y demás actividades que le permitan perdurar en el mercado.

Ferrell & Hartline, (2012) El uso del marketing y sus estrategias bien aplicadas y orientadas permitirán lograr alcanzar las metas que como empresa se han trazado, las estrategias de marketing ayudan a determinar que segmentos se inclinan hacia los bienes o servicios que ofertan la empresa. Dicho de otro modo, esas estrategias van a indicar como lograr los objetivos a los cuales quiere llegar la empresa, lo cual le permitirá priorizar los productos con mayor rentabilidad.

Estrategias de las 8 P's del Marketing de servicios

Hoy en día el cliente es mucho más exigente que años atrás y menos predecible, además de que se ve una elevación en el ámbito de la competencia se ha incrementado considerablemente, ello ha llevado a algunas empresas a impulsar el desarrollo de otras formas de ventas y ya no a no solo ofertar productos, sino también servicios. Los servicios son

intangibles, por ello la necesidad de hacer que ese servicio sea palpable y pueda ser calificado por el cliente resulta ser que no es tarea sencilla, pero tampoco imposible, llegando a ese punto diversos autores se han enfocado en el asunto.

En el afán de encontrar como es que se puede vender más, se ha ido alterando los conocimientos de años anteriores en los que se tenía la captación del interés del cliente mediante 4 p.s. luego nuevamente se procedió a alterar esa información acrecentándola con 7 y por ultimo nuevamente se realizó la variación del conocimiento a 8 en los que Diversos especialistas y estudiosos del marketing hacen mención, las cuales se logran distinguir en los siguientes párrafos y son:

- **Producto:** Es entendido como el servicio o bien que se ofrece al cliente para satisfacer sus necesidades.
- **Plaza:** Guarda relación con los medios que se van a utilizar para la realización más pronta y oportuna de la entrega del producto.
- **Precio:** Es el costo que se debe pagar por adquirir un bien o servicio.
- **Promoción:** Son los medios que utiliza la empresa para llegar al cliente y lograr que compre lo ofertado.
- **Proceso:** Un buen proceso asegurará la pronta entrega del bien o producto.
- **Physical (entorno):** Cuando se presta un servicio el cual es intangible se debe tener en cuenta el medio en el cual se desarrolla el servicio, debe ser un lugar cómodo, atractivo en el que el cliente se sienta contento y complacido.
- **Personal:** Las personas que trabajan en la empresa son las que en primer lugar tienen relación directa con el cliente, por ello la importancia de capacitarlos, motivarlos, para la creación de mayor valor para la empresa y, en consecuencia, el cliente tendrá una buena experiencia y volverá.
- **Productividad (y calidad):** estos dos factores son uno solo cuando se trata de obtener mayor eficiencia con respecto a los costos, aunque la calidad sea solo la percepción del cliente, hay estándares básicos que se

deben de cumplir. Para el desarrollo de los factores mencionados anteriormente, la implementación de la tecnología ha sido de gran ayuda para llevar los a cabo.

Marco conceptual.

D'TANIA SPA se halla localizado en Calle Lima 314b de la Ciudad de Moquegua

Visión

Estar entre las primeras empresas con un posicionamiento elevado en el mercado de la Ciudad de Moquegua, ofreciendo un servicio altamente profesional y ético, en miras del presente y futuro .

Misión

Estar al pendiente de cualquier infortunio que tengan nuestros clientes , encontrar la manera de solucionarlo, empleando toda la tecnología disponible en la empresa y disminuyendo las bajas satisfacciones de los clientes.

Valores

Calidad. Ofrecer un servicio de acorde al cliente.

Compromiso. Es el acto de irremplazable en el que se acude para hacerle frente a una decisión, con la que es seguro la alteración de diversos actos o decisiones estipulados, todo para lograr el beneficio de hacer algo mejor.

Servicio. Estar al pendiente de los clientes.

Puntualidad. Somos una empresa que valora mucho el tiempo.

Trabajo de equipo. A todos los miembros de la empresa se les considera como uno solo.

Profesionalismo. Los errores existen pero evitarlos es la mejor solución, con nuestro personal es posible eso.

Tamaño Actual Y Proyectado.

El crecimiento acelerado por parte de la población, en la provincia de Mariscal Nieto ha tenido como consecuencia mayor incremento por adquirir un servicio o producto, los mercados ahora son más y se necesitan mayor ofertantes para saciar a todos los mercados.

La gestión de nuevas obras atraerá a más turistas por lo que los negocios se expandirán, al incrementarse la economía.

- ***Tendencias Del Mercado.***

Moquegua, es una región que al igual que las demás regiones del PERU tiene su propia cultura, idealismos, principios y estilos de vida, pero siempre las tendencias serán parecidas, ahora se vive la tendencia en Moquegua la belleza es un estilo, que siempre ha estado ahí, pero se ha modificado por los constantes cambios, en la tecnología, las grandes industrias de belleza, todo ello ha hecho posible que esta modificación se dé.

Por lo que el mercado de la belleza se expandió, requiriendo más servicios, tratamientos, uso de tecnología láser, cortes de cabello, adjuntando a ello una imagen de vestuario, más las implicancias que todo esto tiene, como el físico de las personas, el tono de piel, el diseño de las uñas, pestañas, cejas, nariz, mandíbula, quijada, y demás partes del cuerpo, todo eso se incorporó en el mercado de belleza, para lo cual se necesita la existencia de profesionales que unidos sean capaces de cumplir todas las demandas del mercado.

Perfil de la persona que queremos que adquiera los servicios.

➤ **Segmento 1: lugar**

- D. Moquegua
- D. Samegua
- D. San Antonio
- D. Torata

➤ **Segmento 2: Edades**

- 18 - 25 años
- 26 - 35 años
- 36 - 45 años
- 45 - 60 años

➤ **Segmento 3: Ocupación**

- Jóvenes con ocupación académica.
- Damas con obligaciones con la sociedad y el estado.
- Damas con responsabilidades en sector privado
- Damas que promuevan marcas , ropas , etc.
- Personas emprendedoras.
- Personas con responsabilidad de formar a quienes serán el futuro del país.

➤ **Segmento 4: Estado civil**

- Personas sin acompañante
- Personas con acompañante
- Personas con acompañante seguro
- Personas unidas a otras legalmente.
- Personas separadas a otras legalmente.
- Personas que no tomaron la decisión, pero por infortunio de la vida están sin acompañante.

➤ **Segmento 5: Hobbie (aficiones o intereses)**

Personas a quienes les gusta recorrer el mundo.

Personas que tienen en sus planes el unirse legalmente a otras.

Personas que les gusta socializar .

Personas que les gusta probar el sabor de las bebidas ante la sociedad.

Personas que sus interés están en la adquisición de nuevos productos para si mimo.

Características del cliente

Segmento 1

D'TANIA SPA es un negocio que tiene entre sus políticas dar el servicio a cualquier cliente que lo requiera sin excepción alguno, además de contar con clientes adultos jóvenes pero en menor cantidad, la empresa no cuenta con un sistema de segmentación, y eso se ve reflejado en la cantidad de clientes con los que cuenta.

Segmento 2

El servicio de la empresa estará conformado por un precio de S/. 200.00 a S/. 300.00 soles, estos precios se dan en base a un análisis realizado a todos los demás competidores de los que se obtuvieron esos resultados, además de que se descubrió de que las personas si están en la disposición de pagar esas sumas de dinero, el negocio contara con distintos paquetes de servicios en los que se contara con los básicos , medio, todo dependerá de lo que el cliente pida y el tipo de ocasión en la que asistirá.

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Las competencias de la empresa se pueden conocer en 5 determinados factores, que interfieren de manera positiva o negativa, los cuales se conocen como las 5 fuerzas, son las sgts.:

➤ **Proveedores**

Para la ejecución de los servicios de D'TANIA SPA es fundamental contar con un proveedor de calidad que demande nuestros insumos a necesitar, proceder con el cumplimiento de los servicios a nuestros clientes, en este caso nuestro principal proveedor será de la Región de Lima provenientes directamente los insumos del extranjero.

➤ **Clientes**

D'TANIA SPA una de las cualidades que consideramos como fortalezas es que en nuestras políticas, se considera que el servicio es a todo tipo de cliente sin excepciones, ni perjuicios, o inclinación por algunos de mejores estatus social.

➤ **Competidores**

En la Región de Moquegua encontramos diversos rivales, como son los competidores directos, los especialistas en dermatología, los de cirugía estética, aunque no son estables en la localidad, tienen ciertos periodos en los que se cuenta con su presencia, otros rivales tenemos las clínicas y por ultimo pero no menos importante los salones de belleza.

➤ **Competidores nuevos**

En este rubro la necesidad de la población va más allá de solo verse bien por fuera, se trata de brindar un servicio el cual tendrá consecuencias en la salud de las personas, es por eso que introducirse en el mercado de la belleza no solo es contar con profesionales altamente capacitados, si no también es contar con la tecnología

adecuada para dar un servicio que marque la diferencia entre los demás, muy aparte están los procesos en los que se tienen que realizar los trámites para proseguir con la atención hacia los clientes.

Por lo que se considera una fortaleza contar con todas las exigencias perteneciente al ingreso del mercado , lo que para otras empresas que recién están en la idea de hacer se les hará mucho más difícil y les tomara tiempo.

➤ **Sustitutos**

Ahora con todo lo que se tiene a la disposición del alcance de la mano de las personas , ya no recurren a automedicarse, o embellecerse ellos mismos con cualquier producto , simplemente hacen una llamada y ya estarán listo para ser atendidos, además de que las personas cuentan con ingresos que les permite darse ese pequeño gusto, en algunos de los casos las personas requieren de asesorías personales, con las que nosotros contamos y que es parte del servicio para el público.

Ventajas competitivas

La empresa tiene ventajas que le facilitara ganarse a los clientes, y tener mayor posición en el mercado , como será evidente contar con esas ventajas le generara a la empresa una alta rentabilidad y un muy generoso ingreso de utilidades.

A continuación algunas de los factores que se tomaran en cuenta para generar las ventajas:

➤ **Garantía post venta**

Una excelente manera de generar un vínculo entre la empresa y los clientes es dar una garantía del servicio, así mismo se encontró con que se brindara un servicio gratuito de post tratamiento, además de que las consultas será sin costo , ya que es parte del paquete del servicio de la empresa.

➤ **Tecnología**

La tecnología es pieza fundamental para dar inicio al servicio de atención a los clientes, estas tecnologías son importadas del extranjero y no tienen más de 2 años de uso y el personal quien lo utiliza está capacitado.

➤ **Sustitutos**

En relación a los sustitutos no es en si como tal, un sustituto ,pero se usa para fines similares y la decisión de que estos se consideren como algo así como sustitutos es solo por que tienen un costo muy bajo pero muy bajo, cabe resaltar que el efecto que se apreciara en el uso de estos sustitutos, será en largo tiempo , y a veces no pasara nada.

Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ FODA	F1. Servicios eficientes F2. Experiencia en el sector F3. Posición adecuada dentro del rubro. F4. Contar con personal con conocimientos relacionados al rubro de la empresa. F5. Cuenta con equipos modernos	D1. Espacios reducidos para la atención D2. Baja rentabilidad del negocio D3. Baja capacidad de pago D4. Pocos servicios que ofertar
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F/O	ESTRATEGIAS D/O
O1. Aumento en la cantidad del ingreso de personas no nacionales. O2. Objeto de uso para realizar el servicio con accesos cómodos O3. Elevación en la atención y preferencia por la belleza femenina. O4. Elevación de los ingresos percibidos por la población del sexo femenino.	F1/O1.- Modificar la forma de ofrecer el servicio, haciendo la mucho mejor que la de antes. F2/O2.- Brindar el servicio no solo para personas locales si no para todos incluyendo los turistas. F3/O3.- Contar con capacitaciones periódicas.	O1/D1.- Incorporar más espacios para una atención adecuada. O2/D2.- Incrementar en la eficiencia que se genera en el momento de realizar el servicio. O3/D3.- Provocar en las damas que cuenten con ingresos con los que sean capaces de adquirir el servicio , ser atendidas por nuestros especialistas
AMENAZAS	ESTRATEGIAS F/A	ESTRATEGIAS D/A
A1. Introducción de nuevos negocios al rubro. A2. Elevación de los costos por materiales. A3. Lentitud en el aumento de la economía local A4. Modificación de las actuales tendencias.	F1/A1.- Reorganizar el local en donde se brinda el servicio F2/A2.- Afianzar lazos con otras empresas F3/A3.- Acortar el dinero a invertir	D1/A1.- Acrecentar el uso del dinero en el marketing. D2/A2.- Adaptarse la calidad, a la requerida por el cliente. D3/A3.- adquirir productos que elevaran la calidad en el servicio y a precios cómodos.

Matriz EFE

MATRIZ EFE - FACTORES EXTERNOS CLAVES		PONDERACIÓN (%)	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
Ni	OPORTUNIDADES			
1	Aumento en la cantidad del ingreso de personas no nacionales	0.16	4	0.60
2	Objeto de uso para realizar el servicio con accesos cómodos	0.13	3	0.36
3	Elevación en la atención y preferencia por la belleza femenina	0.14	3	0.45
4	Elevación de los ingresos percibidos por la población del sexo femenino.	0.12	2	0.28
AMENAZAS				
1	Introducción de nuevos negocios al rubro..	0.15	4	0.62
2	Elevación de los costos por materiales.	0.12	3	0.33
3	Lentitud en el aumento de la economía local	0.08	3	0.26
4	Modificación de las actuales tendencias.	0.10	2	0.24
TOTAL		1		3.42

Fuente: Elaboración propia

Viendo el cuadro de la parte superior, es más que claro y evidente que la empresa tiene con que defenderse , antes las amenazas que afectarían gravemente a la empresa pero como esta aprovecha todas asi sean mínimas las oportunidades logra combatir teniendo un logro de 3.42

Matriz EFI

MATRIZ EFI - FACTORES INTERNOS CLAVES		PONDERACIÓN (%)	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
Nº	FORTALEZAS			
1	Dar acceso al cliente a que pueda ser testigo de un servicio diferente	0.15	4	0.62
2	Experiencia en el sector	0.14	4	0.55
3	Contar con la preferencia de las clientas	0.12	4	0.45
4	Trabajadores que es seguro no cometerán errores si no los evitaran.	0.11	3	0.30

5	Cuenta con equipos modernos	0.09	3	0.26
DEBILIDADES				
1	Espacios reducidos para la atención	0.13	3	0.40
2	Baja rentabilidad del negocio	0.10	3	0.32
3	Baja capacidad de pago	0.11	2	0.21
4	Pocos servicios que ofertar	0.05	2	0.11
TOTAL		1.00		3.45

Fuente: Elaboración propia

Viendo el cuadro de la parte superior, es más que claro y evidente que la empresa tiene con que defenderse, analizando las cifras se ve que son mucho más las fortalezas que las debilidades, con un 3.45

La Oferta.

Productos o servicios a ofrecer

Manicure:

El servicio es minucioso de alta calidad, con marcas reconocidas y durables, Opi con limas y cremas. Es realizada por un personal especializado en manicure en manos, atención en silla. Tiene un precio de S/. 15.00 a S/. 20.00.

Pedicure:

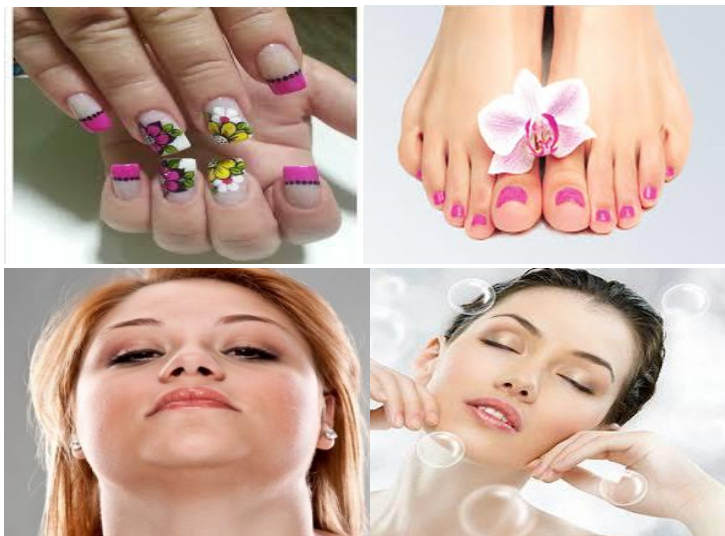
El servicio es minucioso de alta calidad, con marcas reconocidas y durables, Opi con limas y cremas. Es efectuada por un profesional en pedicure en pies, atención en camilla. Tiene un precio de S/. 25.00 a S/. 40.00.

Carboxiterapia en papada

Logra reducir la grasa localizada y favorece la regeneración de la piel logrando recoger la piel caída. Es realizada por un personal especializado en medicina estética y facial. Tiene un costo de S/. 120 a S/. 300.00.

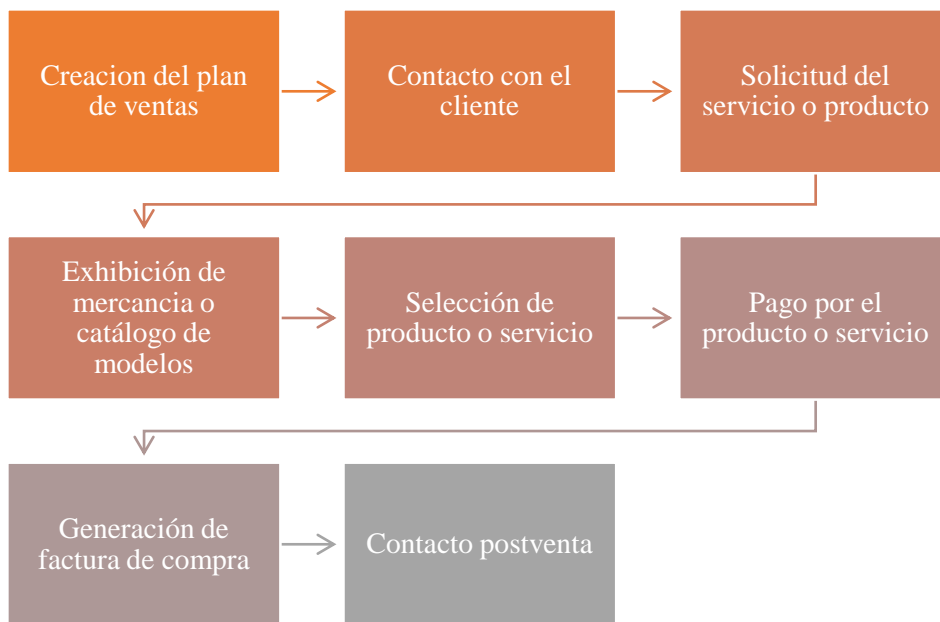
Ozonoterapia facial

Combate: Acné, Manchas y cicatrices. Es realizada por un personal especializado en medicina estética y facial. Tiene un costo de S/. 250 a S/. 300.00.



Procesos productivos

Servicios del Spa



Propuesta de valor

Contamos con la propuesta de valor que consiste en brindar un servicio que tenga variedades de tratamientos en los que se tienen los dermofaciales y terapias con ozono.

Con el análisis de los gustos de nuestros clientes , se reformaran los ambientes y se instalaran algunos detalles que llamen la atención del cliente una vez que este decidan empezar con los tratamientos.

Clientes clave

Segmento 1

D'TANIA SPA es un negocio que tiene entre sus políticas dar el servicio a cualquier cliente que lo requiera sin excepción alguno, además de contar con clientes adultos jóvenes pero en menor cantidad, la empresa no cuenta con un

sistema de segmentación, y eso se ve reflejado en la cantidad de clientes con los que cuenta.

Segmento 2

El servicio de la empresa estará conformado por un precio de S/. 200.00 a S/. 300.00 soles, estos precios se dan en base a un análisis realizado a todos los demás competidores de los que se obtuvieron esos resultados, además de que se descubrió de que las personas si están en la disposición de pagar esas sumas de dinero, el negocio contara con distintos paquetes de servicios en los que se contara con los básicos , medio, todo dependerá de lo que el cliente pida y el tipo de ocasión en la que asistirá,

Estrategia de captación de clientes

- **Publicidad:** suceso que se da en él se pretende dar información de manera general sobre servicios, bienes e ideas través de un determinado patrocinador.
- **Promoción de ventas:** situación que quiere generar una alza de ventas.

Nuestras promociones son:

- Descuentos de los servicios por temporadas, o días especiales como el día de la Madre.
- **Marketing directo:** La empresa D'TANIA SPA lleva a cabo el desarrollo de sus actividades, a través del uso de la tecnología, como son las redes sociales.

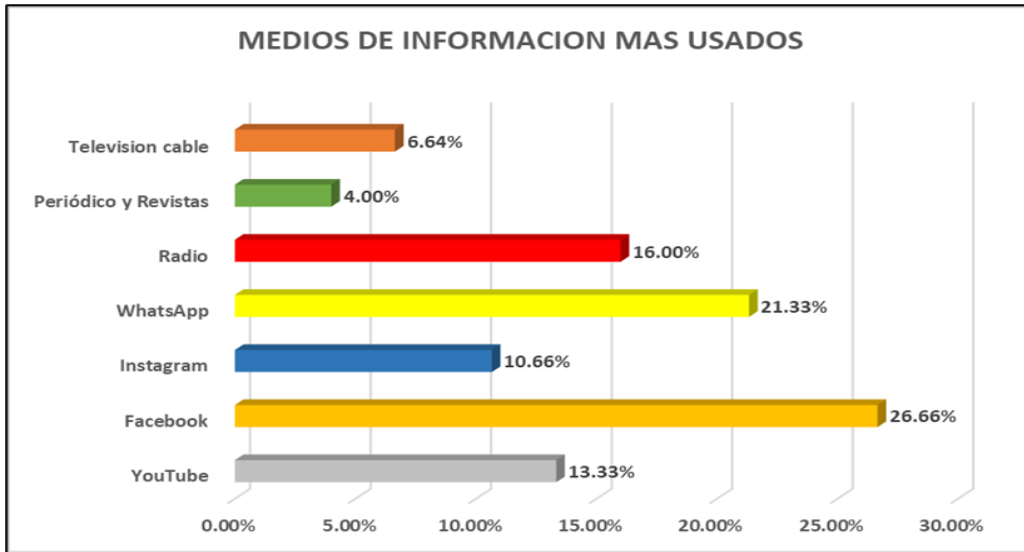
- **Diseño del sitio Web.** - resulta ser indispensable tener una página Web o redes sociales que permitan al público obtener información de la empresa.

Medios

¿Qué medios utiliza para su comunicación?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	YouTube	10	13.33%	13	13
	Facebook	20	26.66%	26	26
	Instagram	8	10.66%	10	10
	WhatsApp	16	21.33%	21	21
Válidos	Radio	12	16.00%	16	16
	Periódico y Revistas	3	4.00%	4	4
	Televisión cable	5	6.64%	6	100.0
	Total	75	100.00%	100.0	

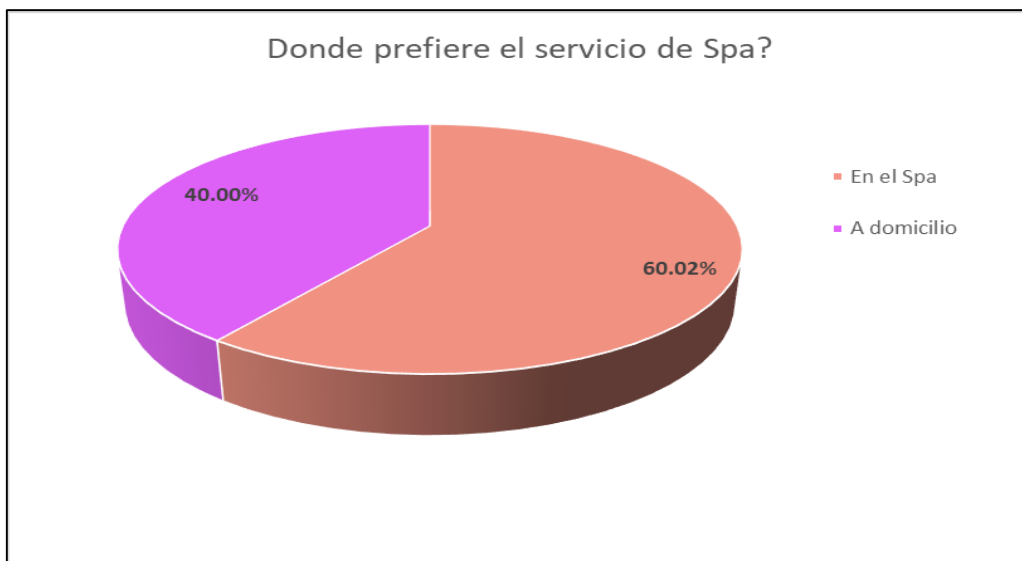
Elaboración: Propia para el proyecto

Por el mismo cambio o alteración que se ha sufrido en los últimos tiempos, la manera de interactuar de las personas se ha alterado modificando sus preferencias y maneras de uso de diversos medios en donde se transmite la información requerida por las personas, todo eso se puede ver reflejado en la data que se encuentran al analizar los medios , en los que hay algunos que se destacan más que otros, en los mas resaltantes se aprecias a FB con 26% seguido por WhatsApp, así sucesivamente se sigue con las demás apps más conocidas del medio, hasta llegar a los periódicos y revistas con un bajo 4%, basando se en la información obtenido es fundamental que se tome en cuenta que tipo de canal es el más adecuado para hacer llegar la información a los clientes.



Canales de venta/distribución

¿Dónde prefiere los servicios de Spa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En el Spa	46	60.02%	60.10	60.0
	A domicilio	30	40.00%	39.90	100.0
	Total	75	100.00%	100.0	



La información presentada en la parte superior claramente se nota la preferencia de las clientas en donde les gustaría que se le diera acceso al servicio, el resultado que se aprecia es generado por diversos factores los cuales son mas que todo influenciados por la percepción de ellas, puesto que creyendo en la comodidad que tendrían y en cual de los lugares seria mejor dado la atención , es en el mismo local de la empresa, ya que según información estas personas tienden a sentirse más bellas y seguras de si mismas, cuando están en un ambiente en donde todo se trata de belleza, y no hay nada de perjuicios o inseguridades , ni miradas mal intencionadas, claro esta por que todos los que van al local, son para sentirse bellas sin ser juzgadas mas que por su propio ego.

CAPÍTULO III: MÉTODO

3.1. Tipo de investigación.

Siendo el trabajo tomado como descriptivo, y sus datos con la finalidad de establecer las estrategias de promoción para la empresa D'TANIA SPA.

3.2. Diseño de investigación.

Se considero las estrategias de promoción como variable, ejecutándose el estudio de estrategias para que la empresa D'TANIA SPA pueda implementar y así consiga su posicionamiento y ser competitiva dentro del mercado moqueguano.

3.3. Población y muestra.

Al contar con registros de libros de logística se optó por tomarlos como población del proyecto, pasando estos a ser analizados .

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Variable	Técnica	Instrumento	Utilidad
Estrategias de promoción	Análisis documental	Documentos de gestión	Medición de las estrategias de promoción
	Observación	Documentos financieros	

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

Posterior a la recaudación de la data requerida, se procede a efectuar todos los procesos en los que se podrán obtener los resultados finales siendo estos algunos procesos como el manejo de Excel, excelente herramienta que permite acceder a una respuesta muy clara y precisa.

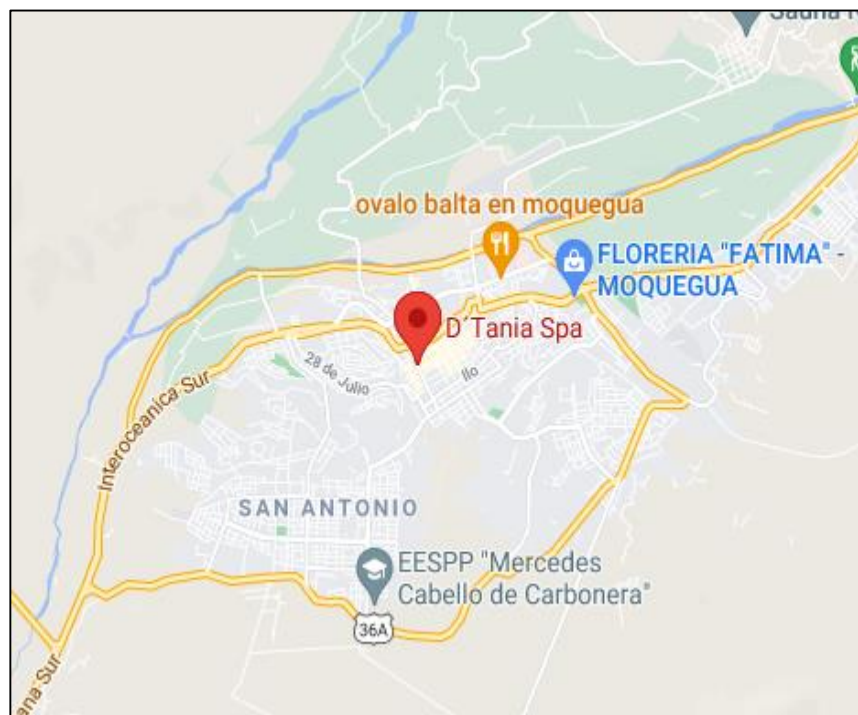
Así como se usó los antecedentes de otros autores para darle forma y sentido a este trabajo, con el resultado generado de la data , se puede tomar eso mismo para otros , quienes lo pretendan usar a modo de elevar el conocimiento en el sentido en el que está dirigido el trabajo o como lo crean conveniente.

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

4.1. Presentación de resultados

Localización

La se encuentra ubicada en la Calle Lima 314b de la Ciudad de Moquegua.



Organigrama

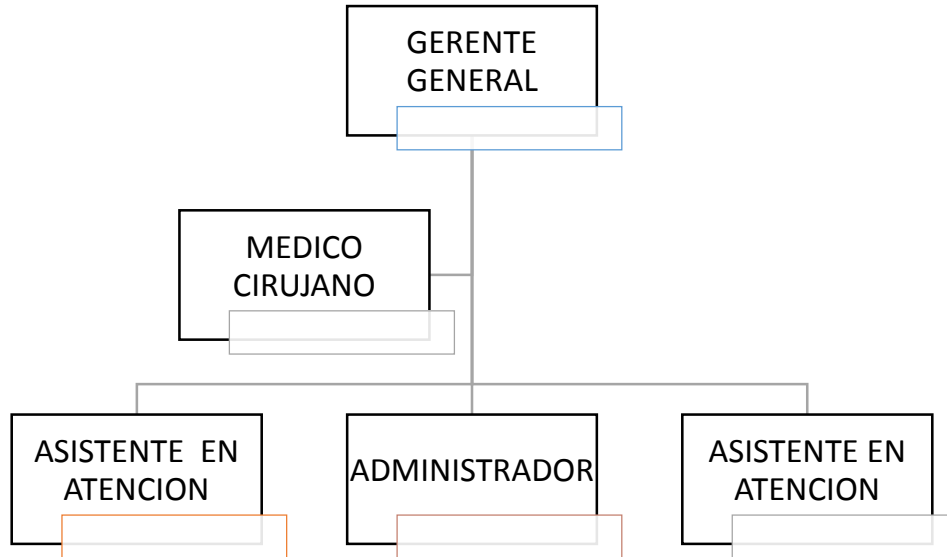


Tabla 1: Indicadores Financieros.

1.1.1. VANE, VANF. TIR, TIRE.

TIRF	72%
VANF	S/. 226,375
TIR	43%
VAN	S/. 226,339.93

Tabla 2: Costo beneficio.

MESES	INGRESOS	COSTOS	0.017	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS ACTUALIZADOS
0		S/. 18,331.00	1.0000	S/. 0.00	S/. 18,331.00
1	S/. 20,450.00	S/. 13,856.29	0.9836	S/. 20,113.92	S/. 13,628.57
2	S/. 20,450.00	S/. 13,406.29	0.9674	S/. 19,783.36	S/. 12,969.26
3	S/. 20,450.00	S/. 13,406.29	0.9515	S/. 19,458.23	S/. 12,756.12
4	S/. 20,450.00	S/. 13,406.29	0.9359	S/. 19,138.45	S/. 12,546.48
5	S/. 20,850.00	S/. 13,296.29	0.9205	S/. 19,192.11	S/. 12,239.03
6	S/. 22,400.00	S/. 13,206.29	0.9054	S/. 20,280.01	S/. 11,956.41
7	S/. 26,900.00	S/. 13,206.29	0.8905	S/. 23,953.87	S/. 11,759.91
8	S/. 26,900.00	S/. 13,206.29	0.8758	S/. 23,560.20	S/. 11,566.65
9	S/. 26,900.00	S/. 13,206.29	0.8615	S/. 23,173.01	S/. 11,376.56
10	S/. 28,500.00	S/. 13,206.29	0.8473	S/. 24,147.84	S/. 11,189.59
11	S/. 32,400.00	S/. 13,206.29	0.8334	S/. 27,001.12	S/. 11,005.70
12	S/. 32,400.00	S/. 13,206.29	0.8197	S/. 26,557.38	S/. 10,824.82
13	S/. 22,750.00	S/. 13,456.29	0.8062	S/. 18,341.08	S/. 10,848.48
14	S/. 22,750.00	S/. 13,206.29	0.7930	S/. 18,039.66	S/. 10,471.95
15	S/. 22,750.00	S/. 13,206.29	0.7799	S/. 17,743.19	S/. 10,299.85
16	S/. 22,750.00	S/. 13,206.29	0.7671	S/. 17,451.59	S/. 10,130.58
17	S/. 28,500.00	S/. 13,206.29	0.7545	S/. 21,503.13	S/. 9,964.09
18	S/. 28,500.00	S/. 13,206.29	0.7421	S/. 21,149.74	S/. 9,800.34
19	S/. 28,500.00	S/. 13,206.29	0.7299	S/. 20,802.16	S/. 9,639.27
20	S/. 28,500.00	S/. 13,206.29	0.7179	S/. 20,460.29	S/. 9,480.86
21	S/. 28,500.00	S/. 13,206.29	0.7061	S/. 20,124.04	S/. 9,325.05
22	S/. 31,600.00	S/. 13,206.29	0.6945	S/. 21,946.27	S/. 9,171.79
23	S/. 32,300.00	S/. 13,206.29	0.6831	S/. 22,063.76	S/. 9,021.06
24	S/. 34,700.00	S/. 13,206.29	0.6719	S/. 23,313.63	S/. 8,872.81
				S/. 509,298.04	S/. 279,176.20
				B/C	1.824

4.2. Discusión de resultados

El estudio realizado después de todas las acciones que se efectuaron sobre las estrategias de promoción D'TANIA SPA, es relevante, porque da un panorama de cómo está la parte económica del SPA y como es que están ingresando sus utilidades y en qué proporción, a qué medida.

Hoy en día contamos con un mercado muy cambiante, por ello utilizar estrategias para promocionar nuestros productos o servicios es tan necesario e importante, dependerá mucho el éxito de la estrategia que se aplique. Existen diversos medios para promocionar el producto o servicio, como, por ejemplo: revistas, televisión, radios, redes sociales. Según Aguilar (2015) en su tesis cuyo propósito fue delimitar la puesta en funcionamiento de estrategias de publicidad y promoción a fin de aumentar los ingresos monetarios y al mismo tiempo pretender elevar la posición en la que se encuentra MYPE "Pizzas Nativas Tarapoto. Estuvo basada en el método estadístico, analítico e inductivo y tipo descriptiva transversal. Concluyendo que las personas encuestadas no conocían las pizzas nativas, por ende, es muy importante llevar a cabo un Plan de Marketing que contenga las estrategias de publicidad y promoción con la finalidad de ganar más consumidores.

Por nuestra parte según nuestro estudio las estrategias de promoción permiten dar a conocer a los clientes acerca de los servicios o productos que la empresa brinda. Por lo tanto, se coincide con el antecedente mencionado.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.

Primero: Las estrategias de marketing permiten a las empresas consolidarse y lograr su posicionamiento en el mercado, por ello se concluye que influyen de manera positiva en el desarrollo de la empresa encaminada hacia el logro de sus metas.

Segunda: Dentro de las estrategias promocionales que la empresa D'TANIA SPA debe implementar es dar más importancia a las redes sociales medio por el cual puede darse a conocer al mercado y así tener una mejor comunicación con el público, asimismo impulsar promociones relacionadas con los descuentos.

Tercera: No es suficiente poner en práctica las estrategias de marketing, también es importante realizar un seguimiento, análisis y evaluación del impacto que hayan tenido cada cierto periodo de tiempo, adoptar las acciones buenas y mejorarlas, recordando que el mercado es siempre cambiante, y una estrategia que buena hace dos años no necesariamente será buena más adelante.

5.2. Recomendaciones

Primera: A la empresa D'TANIA SPA se le sugiere poner en práctica aquellas estrategias que en realidad ayuden para dar a conocer sus servicios, así mantener a los clientes fidelizados satisfechos y lograr fidelizar a clientes nuevos.

Segunda: Se sugiere dar prioridad al WhatsApp y correo directo, puesto que mediante estos medios se conecta y enlaza de forma directa con los usuarios fidelizados y el público objetivo. Asimismo, considerar a Facebook ya que es una red social que posibilita una mejor atracción visual.

Tercera: Indagar sobre quiénes son los participantes en el mercado y que además brinden servicios similares a la empresa, esto le permitirá efectuar una mejor penetración en el mercado, así mismo la empresa tendrá la ventaja de adaptación cual gracias a los conocimientos conseguidos de los demás participantes, lo tendrá. Y finalmente efectuar un seguimiento a las estrategias de promoción le permitirán contar con resultados positivos.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar Caballero, M. (2015). *Estrategias de Promoción y Publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la Ñipe Pizzas Nativa Tarapoto. Tesis para optar el Título Profesional de licenciado en Administración. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de Trujillo. Perú.*
- Angulo, R. (2017). *La estrategia de promoción como herramienta de marketing.*
- Burnett. (1996). *Promoción, Conceptos y Estrategias. McGraw – Hill. Colombia.*
- Domínguez Coello, L. P. (2016). *Estrategia de promoción para incrementar las ventas de la cerveza artesanal bar ley en la empresa GFC Bering company S.A. en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Ecuador.*
- Ferrell, O. C., & Artime, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing. Santa Fe: CENGAGE Lear Ning Editores S.A.*
- Gonzales Vásquez, Y. (2017). *Desarrollo de las estrategias de promoción en thunderbird fiesta hotel & casino, Distrito de Miraflores en el año 2017. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Turismo y Hotelería. Facultad de Ciencias Empresariales.*
- Jaime Yopez, A. (2016). *Estrategias de Comunicación de Marketing para lograr el posicionamiento del café restaurante Corazón Verde del balneario de Huanchaco, provincia de Trujillo en el año 2016. Tesis para optar el Titulo de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. Perú.*

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson education.
- Kotler, P. (1967). *Marketing management: Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall*.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. México: Edición Pearson educación.
- Palacio, M. C., & Molina, V. C. (2015). *La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas: Una revisión de 2009 a 2014*. *Estudios y perspectivas en turismo*, 24(3), 755-775.
- Pipoli de Azambuja, G. (1996). *Casos de mercadotecnia aplicados a la realidad peruana, tomo II*.
- Restrepo Lozada, M. A., & Montoya Serna, R. T. (2016). *Efectividad de la estrategia promocional de “compra con retoma de vehículos” en la fidelización de marca*. Tesis para optar el Título de Magister en Mercadeo.
- Santesamases, M. (2014). *Fundamentos de la Mercadotecnia*
- .Tellis, G.J y Redondo, I. (2001). *Estrategias de publicidad y promoción*. Addison Wesley, Madrid.
- Thompson, I. (2010). *Estrategias de comunicación, promoción y marca*. Xing, 30- 42. *turismo Místico en Cusco. (1994). turismo Místico en Cusco, Cusco Perú*.
- Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Principios y práctica*. México: Pearson.
- Yejas, D. A. A. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72.