

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SEDES SAPIENTIAE
ESCUELA DE POSTGRADO**



**Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la Empresa
Yorlet Esthetic Spa - San Juan de Lurigancho – Lima - 2021**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO
EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS Y FINANZAS
INTERNACIONALES - MBA INTERNACIONAL**

AUTOR

Carmen Rosa Chávez Cacsire

ASESOR

Román Junior Balvin Azaña

Lima, Perú

2022

METADATOS COMPLEMENTARIOS

Datos del autor

Nombres	
Apellidos	
Tipo de documento de identidad	
Número del documento de identidad	
Número de Orcid (opcional)	

Datos del asesor

Nombres	
Apellidos	
Tipo de documento de identidad	
Número del documento de identidad	
Número de Orcid (obligatorio)	

Datos del Jurado

Datos del presidente del jurado

Nombres	
Apellidos	
Tipo de documento de identidad	
Número del documento de identidad	

Datos del segundo miembro

Nombres	
Apellidos	
Tipo de documento de identidad	
Número del documento de identidad	

Datos del tercer miembro

Nombres	
Apellidos	
Tipo de documento de identidad	
Número del documento de identidad	

Datos de la obra

Materia	
Campo del conocimiento OCDE Consultar el listado:	
Idioma (Normal ISO 639-3)	
Tipo de trabajo de investigación	
País de publicación	
Recurso del cual forma parte (opcional)	
Nombre del grado	
Grado académico o título profesional	
Nombre del programa	
Código del programa Consultar el listado:	

**UNIDAD DE POSTGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
COMERCIALES**

**SUSTENTACIÓN DE LA TESIS DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS Y
FINANZAS INTERNACIONALES – MBA INTERNACIONAL**

ACTA N° 012-2022

Hoy, a los 26 días del mes de agosto del año 2022 a las 11:00 horas, en acto público mediante una sesión en línea en la plataforma Zoom, utilizada en forma oficial por la Escuela de Postgrado; se llevó a cabo el proceso de sustentación de tesis de:

CHÁVEZ CACSIRE, CARMEN ROSA

Quien expuso la tesis:

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA
YORLET ESTHETIC SPA - SAN JUAN DE LURIGANCHO – LIMA - 2021

Ante el Jurado compuesto por la señora y los señores:

PRESIDENTA	Edith Ayvar Márquez
SEGUNDO MIEMBRO	Grimaldo Querevalú Suarez
TERCER MIEMBRO	Román Junior Balvín Azaña

Terminada su exposición, defendió su tesis durante 30 minutos frente al Jurado, públicamente, absolviendo las preguntas planteadas.

Al concluir el proceso establecido por la Escuela de Postgrado, el Jurado de Tesis, luego de la deliberación del caso, otorgó por unanimidad la mención de:

Probatus con la calificación de: 15.



Presidenta



Segundo Miembro



Tercer Miembro

Estuvo presente como veedor del acto:

Fredo Arauzo Ramírez, Secretario Académico EPG-UCSS:

Jesús María, 26 de agosto del 2022

Anexo 2

CARTA DE CONFORMIDAD DEL ASESOR(A) DE TESIS / INFORME ACADÉMICO/ TRABAJO DE INVESTIGACIÓN/ TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL CON INFORME DE EVALUACIÓN DEL SOFTWARE ANTIPLAGIO

Lima, 11 de setiembre de 2023

Señor(a),
Carmen Rosa Valdivia Arenas
Coordinador Académico de Unidad de Posgrado de la Facultad Ciencias Económicas y Comerciales /
Escuela de Postgrado UCSS

Reciba un cordial saludo.

Sirva el presente para informar que la tesis, bajo mi asesoría, con título: “Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la Empresa Yorlet Esthetic Spa - San Juan de Lurigancho - Lima - 2021”, presentado por Carmen Rosa Chávez Cacsire (2020100008 y 44384913) para optar el grado académico de Maestro en Administración de Negocios y Finanzas Internacionales - MBA Internacional, ha sido revisado en su totalidad por mi persona y **CONSIDERO** que el mismo se encuentra **APTO** para ser sustentado ante el Jurado Evaluador.

Asimismo, para garantizar la originalidad del documento en mención, se le ha sometido a los mecanismos de control y procedimientos antiplagio previstos en la normativa interna de la Universidad, **cuyo resultado alcanzó un porcentaje de similitud de 0 %** (poner el valor del porcentaje). * Por tanto, en mi condición de asesor(a), firmo la presente carta en señal de conformidad y adjunto el informe de similitud del Sistema Antiplagio Turnitin, como evidencia de lo informado.

Sin otro particular, me despido de usted. Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Bauer', is written over a horizontal line.

Firma del Asesor (a)

DNI N°: 45241107

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5338-6646>

Facultad de Ciencias Económicas y Comerciales /Unidad Académica de la Facultad Ciencias Económicas y
Comerciales UCSS

* De conformidad con el artículo 8°, del Capítulo 3 del Reglamento de Control Antiplagio e Integridad Académica para trabajos para optar grados y títulos, aplicación del software antiplagio en la UCSS, se establece lo siguiente:

Artículo 8°. Criterios de evaluación de originalidad de los trabajos y aplicación de filtros

El porcentaje de similitud aceptado en el informe del software antiplagio para trabajos para optar grados académicos y títulos profesionales, será máximo de veinte por ciento (20%) de su contenido, siempre y cuando no implique copia o indicio de copia.

Agradecimientos

Agradezco a Dios, a mi familia, a mis maestros y a las personas que de alguna u otra manera han aportado al presente trabajo de investigación y a crecer en el ámbito profesional y personal.

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a Dios, a mi hermano Alfredo que desde el cielo me cuida y me acompaña, a mis padres, por su apoyo incondicional y por enseñarme a ser perseverante para alcanzar mis metas, a mis hijos y a mi esposo quienes día a día me motivan a seguir adelante.

Resumen

El Sector de la Estética ha sido uno de los más afectados en la Pandemia Covid-19, el periodo 2020 mostró un crecimiento negativo de 10.50% entre enero y octubre, inicialmente por el cierre temporal de los establecimientos, seguido a la reapertura de sus operaciones en la Fase 2, con atenciones por citas, enfrentando una reducción general de la demanda interna, han motivado a las empresas a reestructurar sus estrategias y replantear su modelo de negocio para mitigar este impacto.

El presente trabajo de investigación es acerca del uso de las estrategias de marketing de la empresa Yorlet Esthetic Spa S.A. con la finalidad de incrementar el nivel de venta de sus principales servicios. En plena etapa de Pandemia Covid-19, las empresas dedicadas a este rubro han sido altamente afectadas por un cierre temporal de sus actividades, por lo que es necesario desarrollar estrategias y diseñar nuevos productos que les permitan ser más competitivos y generar mayores ingresos.

El objetivo de esta investigación ha sido identificar los factores que afectan el crecimiento del nivel de ventas del sector servicios, peluquerías y spa en el distrito de San Juan de Lurigancho con la finalidad de proponer las estrategias adecuadas. La fuente de datos proviene de dos fuentes de información: primaria (encuestas aplicadas a público objetivo) y secundarias (boletines, revistas y publicaciones de instituciones privadas).

Al finalizar el trabajo de investigación se ha podido constatar que existen factores como: producto, precio, distribución, promoción, personas, posicionamiento, procesos y diseño determinan la respuesta de los clientes potenciales por lo cual deben ser considerados para lograr incrementar el nivel de ventas de la empresa Yorlet Esthetic Spa S.A.C.

Palabras Clave: Estrategias de marketing, público objetivo, posicionamiento y ventas.

Abstract

The Aesthetics Sector has been one of the most affected in the Covid-19 Pandemic, the 2020 period showed a negative growth of 10.50% between January and October, initially due to the temporary closure of establishments, followed by the reopening of its operations in Phase 2, with appointments, facing a general reduction in internal demand, have motivated companies to restructure their strategies and rethink their business model to mitigate this impact.

The present research work is about the use of the marketing strategies of the company Yorlet Esthetic Spa S.A. in order to increase the level of sales of its main services. In the midst of the Covid-19 Pandemic, companies dedicated to this area have been highly affected by a temporary closure of their activities, so they must develop strategies and design new products that allow them to be more competitive and generate higher income.

The objective of this research has been to identify the factors that affect the growth of the level of sales in the services, hairdressing and spa sectors in the district of San Juan de Lurigancho in order to propose the appropriate strategies. The data source comes from two sources of information: primary (surveys applied to the target audience) and secondary (bulletins, magazines and publications from private institutions).

At the end of the research work it has been found that there are factors such as: product, price, distribution, promotion, people, positioning, processes and design determine the response of potential customers for which they must be considered in order to increase the level of sales. of the company Yorlet Esthetic Spa SAC

Keywords: Marketing strategies, target audience, positioning and sales.

Índice temático

Dedicatoria	i
Agradecimientos	ii
Resumen	iii
Abstract	iv
Introducción.....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1 Planteamiento del problema	2
1.2 Formulación del problema.....	3
1.2.1 Problema General.....	3
1.2.2 Problemas Específicos.....	3
1.3 Justificación del tema de la investigación	4
1.4 Objetivos de la investigación.....	4
1.4.1 Objetivo general	4
1.4.2 Objetivos específicos.....	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1 Antecedentes del estudio	6
2.1.1 Tesis Internacionales	6
2.1.2 Tesis Nacionales.....	8
2.2 Bases teóricas	10
2.2.1 Estrategias de marketing.....	10
2.2.2 Ventas	24
2.3 Definición de términos básicos.....	28
2.4 Hipótesis de Investigación.....	29
2.4.1 Hipótesis general.....	29
2.4.2 Hipótesis específicas	29
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	31

3.1	Diseño y alcance de la investigación.....	31
3.2	Variables.....	31
3.2.1	Definición conceptual de la(s) variable(s).....	31
3.2.2	Limitaciones (obstáculos que se pueden presentar en la investigación)	31
3.3	Población y muestra (dependerá de la investigación)	32
3.4	Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	32
3.5	Validez y confiabilidad del instrumento.....	32
	CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
4.1	Generalidades.....	33
4.1.1.	Reseña histórica.....	33
4.1.2.	Ubicación	33
4.1.3.	Visión.....	35
4.1.4.	Misión	35
4.1.5.	Valores	35
4.1.6.	Organigrama.....	36
4.2.	Análisis del Entorno	36
4.2.1.	Análisis PESTEL.....	36
4.2.2.	Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	38
4.3.	Análisis Situacional.....	40
4.3.1.	Cadena de Valor	40
4.3.2.	Análisis FODA.....	41
4.4	Análisis de Mercado.....	42
4.4.1.	Segmentación de mercado	42
4.4.2.	Buyer persona.....	43
4.4.3.	Tendencias del consumidor.....	43
4.5.	Estrategias de Marketing	45

4.5.1. Producto	45
4.5.2. Precio	51
4.5.3. Distribución.....	55
4.5.4. Promoción	56

Índice de Tablas

Tabla 1: Tratamientos que brinda Yorlet Esthetic Spa	34
Tabla 2: Análisis PESTEL	37
Tabla 3: Fuerzas de Porter.....	39
Tabla 4: Cadena de Valor.....	40
Tabla 5: Análisis FODA.....	41
Tabla 6: Segmentación de Mercado.....	42
Tabla 7: Tratamientos Corporales.....	47
Tabla 8: Tratamientos Faciales.....	48
Tabla 9: Servicios Corporales Propuestos.....	49
Tabla 10: Servicios Faciales Propuestos	50
Tabla 11: Precios de Tratamientos Corporales y Promoción	52
Tabla 12: Precios de Tratamientos Faciales y Promoción	53
Tabla 13: Nuevos Tratamientos Corporales y Precio por Introducción.....	53
Tabla 14: Nuevos Tratamientos Faciales y Precio por Introducción.....	54
Tabla 15: Organización de Contenido Publicaciones Facebook Ads	58
Tabla 16: Matriz de Ventajas Competitivas	66
Tabla 17: Presupuesto de Inversión.....	85
Tabla 18: Presupuesto del año 2 al 5.....	86
Tabla 19: Estado Financiero al 31 de diciembre del 2022.....	87
Tabla 20: Estado de Resultados del 2022 al 2026.....	88
Tabla 21: Flujo de caja del 2022 al 2026.....	89
Tabla 22: Flujos de ingresos, egresos y neto.....	90
Tabla 23: Estado de resultados escenario normal.....	90
Tabla 24: Flujo neto escenario normal.....	91
Tabla 25: Estado de resultados escenario pesimista.....	91
Tabla 26: Flujo neto escenario pesimista.....	92
Tabla 27: Estado de resultados escenario optimista.....	92
Tabla 28: Flujo neto escenario optimista.....	93

Índice de Figuras

Figura 1 Mapa de Ubicación de Yorlet Esthetic Spa	34
Figura 2 Organigrama Actual de Yorlet Esthetic SPA	36
Figura 3 Propuesta de Organigrama para la empresa Yorlet Esthetic SPA	36
Figura 4 Logotipo	45
Figura 5 Encuesta atractivo el Logo	46
Figura 6 Servicios ofrecidos se adecúan a sus necesidades.....	48
Figura 7 Servicios por Implementar	49
Figura 8 Establecimiento Yorlet Esthetic Spa.....	55
Figura 9 Yorlet Esthetic Spa – Franquicia.....	56
Figura 10 Portada Facebook Ads	56
Figura 11 Publicaciones en Facebook Ads	57
Figura 12 Descripción en Facebook Ads.....	57
Figura 13 Paleta de Colores.....	58
Figura 14 Post Facebook Ads	58
Figura 15 Principales medios de comunicación	59
Figura 16 Medios de Comunicación que se deberían mejorar.....	60
Figura 17 Respuestas automáticas en Facebook Ads	61
Figura 18 Atención de Consultas Facebook Ads.....	62
Figura 19 Promociones más atractivas.....	63
Figura 20 Atención Personal de Recepción	64
Figura 21 Atención Cosmiatras.....	65
Figura 22 Cuando escucha sobre Yorlet Esthetic Spa, lo relaciona	67
Figura 23 Atención Recepción vía telefónica	68
Figura 24 Atención Recepción Presencial	68

Figura 25 Evaluación Tratamientos.....	69
Figura 26 Proceso de Atención de Tratamientos.....	69
Figura 27 Proceso de Cotización.....	70
Figura 28 Proceso de Limpieza Facial Profunda.....	70
Figura 29 Proceso de Tratamiento Anti-age	71
Figura 30 Proceso de Tratamiento Peeling	72
Figura 31 Proceso de Tratamiento Anti-acné.....	72
Figura 32 Proceso de Tratamiento de Reducción de Medidas.....	73
Figura 33 Proceso de Tratamiento de Tonificación de Glúteos	74
Figura 34 Técnicas de Masajes	74
Figura 35 Proceso de Tratamiento de Masajes.....	75
Figura 36 Propuesta de Tratamiento de Limpieza Facial Profunda.....	75
Figura 37 Propuesta de Tratamiento Anti-Age.....	76
Figura 38 Propuesta de Tratamiento Anti-Age Quinta Sesión	76
Figura 39 Propuesta de Tratamiento de Peeling	77
Figura 40 Propuesta de Tratamiento Anti-Acné.....	77
Figura 41 Propuesta de Tratamiento de Reducción de Medidas	78
Figura 42 Propuesta de Tratamiento de Tonificación de Glúteos	78
Figura 43 Propuesta de Tratamiento de Masajes	79
Figura 44 Exterior de las instalaciones de Yorlet Esthetic Spa	80
Figura 45 Interior de las instalaciones de Yorlet Esthetic Spa	80
Figura 46 Implementos y accesorios de cabina	81
Figura 47 Tratamientos e iluminación en cabina.....	81
Figura 48 Volantes de Yorlet Esthetic Spa.....	82
Figura 49 Considera más importante para su Comodidad en las instalaciones	82

Índice de Anexos

Anexo 1: Encuesta sobre atención al cliente en la empresa Yorlet Esthetic Spa – San Juan De Lurigancho 2021.....	97
---	----

Introducción

Las estrategias de marketing, en una empresa, son importantes para construir un vínculo con los clientes potenciales a través de cada una se logra captar la atención en una primera etapa hasta concretar la venta y lograr la conversión a cliente propiamente dicho.

El sector de servicios como es el de la estética ha sido uno de los rubros más afectados en la Pandemia Covid-19 debido a la medida que dispuso el Estado de “aislamiento social obligatorio (cuarentena) desde el 16 de marzo de 2020 (Diario Oficial del Bicentenario El Peruano, 2020). El periodo 2020 mostró un crecimiento negativo de 10.50% entre enero y octubre” (INEI, 2020).

El objetivo de este trabajo de investigación es describir y dar a conocer las estrategias que puedan potenciar las ventas de la empresa YORLET ESTHETICA SPA S.A. cuyas ventas se han reducido en el período 2020. Viéndose reflejado en el decrecimiento del nivel de ventas, ante lo cual, surge una enorme necesidad de reestructurar la estrategia de marketing, y buscar el enfoque desde los servicios que ofrece la empresa YORLET ESTHETICA SPA S.A. para cumplir con sus objetivos, siendo esto materia de la siguiente investigación.

El presente trabajo de investigación tiene un enfoque de investigación cuali-cuantitativo con un diseño no experimental de corte transversal y un alcance descriptivo y propositivo.

La presente tesis está estructurada en cinco capítulos, en el primer Capítulo, se desarrollará el planteamiento del problema, preguntas de investigación, justificación y los objetivos planteados. En el segundo Capítulo, se han analizado los antecedentes del estudio, tomando como referencia tesis nacionales e internacionales, las bases teóricas, definición de términos básicos y el planteamiento de las hipótesis. En el tercer capítulo, se ha definido el diseño y alcance de la investigación, las variables, limitaciones, población y muestra; técnicas e instrumentos para la recolección de datos y el análisis de los datos. En el cuarto capítulo, se ha descrito la empresa Yorlet Esthetic Spa S.A., sus estrategias actuales de marketing, analizando cada una de ellas y se han propuesto las mejoras las cuales permitirán incrementar su nivel de ventas. Finalmente, en el capítulo cinco, se han desarrollado las conclusiones y recomendaciones de la tesis.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se ha descrito la problemática identificada, para posteriormente sintetizarla en preguntas: general y específicas. Luego, se ha justificado la investigación y finalmente se han planteado los objetivos: general y específicos, de la tesis propuesta.

1.1 Planteamiento del problema

A raíz de la Pandemia Covid-19, muchas empresas se vieron afectadas por el cierre de sus operaciones debido al Estado de Emergencia Sanitaria del período 2020, los establecimientos del sector de estética tuvieron un cierre de operaciones desde el 15 de marzo del 2020 (Diario Oficial del Bicentenario El Peruano, 2020) fecha desde la cual se fue aprobando la apertura por sectores económicos, reiniciando operaciones el rubro de peluquerías y spa en la Fase 2 a partir del 22 de junio (Diario Oficial del Bicentenario El Peruano, 2020).

El sector de servicios se ha visto afectado como consecuencia mostrando un crecimiento negativo en el sector de 10.50% entre enero y octubre” (INEI, 2020).

La empresa YORLET ESTHETIC SPA S.A.C. es una empresa nacional dedicada a brindar tratamientos faciales y corporales a través de técnicas novedosas y aparatología de última generación. Cuenta con una cartera de clientes, los cuales de alguna forma se encuentran abandonados porque no se les ofrece alguna promoción o servicios nuevos, ya que los clientes actuales corresponden por una parte los ya se han atendido anteriormente o los que ven las publicaciones del día a día a través de Facebook, las cuales a su vez se repiten todos los meses.

El presente trabajo de investigación plantea, la relación con la problemática surgida en la empresa YORLET ESTHETIC SPA S.A.C debido a la reducción de ingresos ocasionado por el descenso del nivel de ventas, restricciones de atenciones por el aforo al 50% establecido por el Estado (Diario Oficial del Bicentenario El Peruano, 2020) y reducción de los clientes que contrataban nuestros servicios. Es por ello que la presente

investigación tiene como objetivo determinar la factibilidad de generar estrategias de marketing que permitan incrementar el nivel de ventas.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema General

¿Es factible generar estrategias de marketing que incrementen el nivel de ventas de la empresa Yorlet Esthetic Spa S.A.C.?

1.2.2 Problemas Específicos

- ¿Es posible implementar la estrategia de producto en la empresa Yorlet Esthetic Spa S.A.C.?
- ¿Es posible implementar la estrategia de precio en la empresa Yorlet Esthetic Spa S.A.C.?
- ¿Es posible implementar la estrategia de distribución en la empresa Yorlet Esthetic Spa S.A.C.?
- ¿Es posible implementar la estrategia de promoción en la empresa Yorlet Esthetic Spa S.A.C.?
- ¿Es posible implementar la estrategia de procesos en la empresa Yorlet Esthetic Spa S.A.C.?
- ¿Es posible implementar la estrategia de personas en la empresa Yorlet Esthetic Spa S.A.C.?
- ¿Es posible implementar la estrategia de posicionamiento en la empresa Yorlet Esthetic Spa S.A.C.?

- ¿Es posible implementar la estrategia de diseño del entorno de servicio en la empresa Yorlet Esthetic Spa S.A.C.?

1.3 Justificación del tema de la investigación

La presente investigación es relevante, ya que permitirá desarrollar estrategias de marketing de servicios que ayudarán a incrementar las ventas de la empresa Yorlet Esthetic Spa S.A.C.

Asimismo, la presente investigación servirá de referencia para los empresarios del sector que deseen aplicar estrategias de marketing de servicios para sus negocios.

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Determinar la factibilidad de generar estrategias de marketing para el incremento de ventas de la empresa Yorlet Esthetic Spa S.A.C.

1.4.2 Objetivos específicos

- Determinar la viabilidad de implementar la estrategia de producto en la empresa Yorlet Esthetic Spa S.A.C.
- Determinar la viabilidad de implementar la estrategia de precio en la empresa Yorlet Esthetic Spa S.A.C.
- Determinar la viabilidad de implementar la estrategia de distribución en la empresa Yorlet Esthetic Spa S.A.C.
- Determinar la viabilidad de implementar la estrategia de promoción en la empresa Yorlet Esthetic Spa S.A.C.

- Determinar la viabilidad de implementar la estrategia de personas en la empresa Yorlet Esthetic Spa S.A.C.
- Determinar la viabilidad de implementar la estrategia de posicionamiento en la empresa Yorlet Esthetic Spa S.A.C.
- Determinar la viabilidad de implementar la estrategia de procesos en la empresa Yorlet Esthetic Spa S.A.C.
- Determinar la viabilidad de implementar la estrategia de diseño del entorno de servicio en la empresa Yorlet Esthetic Spa S.A.C.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se ha realizado una revisión exhaustiva de los antecedentes de estudio, es decir de otros trabajos de tesis, que guardan relación con esta investigación propuesta. Se han desarrollado bases teóricas que brindan sustento a este trabajo, así como la definición de los términos técnicos actualizados y la formación de las hipótesis de estudio.

2.1 Antecedentes del estudio

En los antecedentes del estudio se han analizado tesis nacionales e internacionales, con el propósito de comprender de manera más amplia los factores analizados: las estrategias de marketing que permitan incrementar el nivel de ventas en la empresa Yorlet Esthetic Spa S.A.C.

2.1.1 Tesis Internacionales

Se ha revisado la tesis de Stephanie Citlalli Figueroa Rojas (2015) quién ha desarrollado su investigación titulada *Estrategia de marketing digital en redes sociales para Pymes mexicanas: aplicación al Centro Universitario de América (CUAM)* para optar el grado de Maestría en Administración en la Universidad Nacional Autónoma de México ubicada en el Distrito Federal de México quién ha analizado el problema del bajo porcentaje de uso de redes sociales en las Pymes para la gestión de negocios y promoción de sus productos y servicios con el objetivo de proponer una estrategia de marketing digital en redes sociales y lograr el posicionamiento de las mismas en el mercado. La tesis utiliza una metodología de tipo descriptiva y propositiva utilizando como instrumento de recolección de datos encuestas realizadas a estudiantes del Centro Universitario de América como al personal administrativo considerando una muestra de 75 personas de rango de edad entre 17 y 35 años de nivel socioeconómico C y C+ y entrevista al director del Centro Universitario de América permitiendo llegar a la conclusión que las estrategias de marketing deben adaptarse a las plataformas de medios sociales para estar más cerca de los clientes; que las organizaciones deben comprender que la utilización de redes sociales es indispensable para hacer crecer sus negocios en el contexto actual y que

la mayoría de las organizaciones está invirtiendo más en plataformas de redes sociales puesto que son más económicas y accesibles para las Pymes.

Por otro lado, se ha revisado la tesis de Juan Pablo Cevallos Ponce (2014) quién ha desarrollado su investigación titulada *Diseño de una estrategia de marketing para fidelizar y aumentar visitantes como apoyo a la gestión de mercadeo de la página web de Teleamazonas a través de redes sociales Facebook y twitter* para optar el grado de Magíster en Gestión Informática Empresarial en la Universidad Central del Ecuador, ubicada en Ecuador – Quito, quién ha analizado la problemática de adaptarse a un mundo más globalizado y competitivo a través del uso de las redes sociales como una herramienta de uso diario del público en general, teniendo como objetivo principal la formulación de estrategias de marketing que permitan fidelizar e incrementar visitantes a la gestión de mercadeo de la página web de Teleamazonas a través de las redes sociales Facebook y Twitter. La tesis utiliza una metodología descriptiva propositiva utilizando como instrumento de recolección de datos un Focus Group realizado a un grupo pequeño de 5-10 personas y Encuestas vía web y en papel considerando una muestra de 384 ecuatorianos que usan internet llegando entre las principales conclusiones que Ecuador cuenta con 4.4% de personas en redes sociales que se centran en publicaciones de noticias, nacional, local actualidad y deportivo; la mayoría de los seguidores en Teleamazonas son hombres; la edad de la mayoría de seguidores oscila entre 18 y 24 años; el uso del marketing digital se vuelve más común y en una empresa de comunicación viene a ser indispensable recomendando prestar atención a la calidad de servicio que se entrega, abrir canales de comunicación que motiven una participación activa, así como elegir el personal web que combine adecuadamente los lenguajes y vincular la utilización de los datos obtenidos a través de las estadísticas para ofrecer una experiencia de calidad en todo momento.

Finalmente, se ha revisado la tesis de Carol Solangy Piñeros Yepes (2014) quién ha desarrollado su investigación titulada *Estrategias de Trade Marketing para Millanel Cosmética* para optar el grado de Doctor en la Universidad de Buenos Aires ubicada en Argentina – Buenos Aires, quién analizó la problemática de las estrategias de trade marketing que deberían implementar las medianas empresas para que puedan

competir con las grandes empresas e incrementar su participación en el mercado, teniendo como principal objetivo crear estrategias de trade marketing que permitan desarrollar puntos de venta a Millanel Cosmética de manera independiente. Para esta investigación se desarrolló una metodología descriptiva propositiva considerando como instrumento de recolección de datos encuestas, tomando como muestra 200 personas, mujeres de 25 a 35 años ubicadas en la Capital Federal llegando a la conclusión de carencias de estrategias acertadas para la empresa Millanel Cosmética que se ha centrado más por ser un distribuidor para los revendedores identificando como una oportunidad de mejora enfocarse en puntos de venta para sus clientes finales.

2.1.2 Tesis Nacionales

Se ha revisado la tesis de Luis Janai Baca Chávez (2020) titulada *Estrategias de Marketing para mejorar el Posicionamiento de la marca Farmahorro y Día y Noche, Chimbote-2020* para optar el grado de Maestro en Administración de Negocios – MBA de la Universidad César Vallejo ubicada en Perú – Chimbote en la cual se analizó la problemática del posicionamiento de marca de la farmacia Farmahorro y Día y Noche del Grupo SIAS S.A.C. en la ciudad de Chimbote, teniendo como principal objetivo determinar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Farmahorro y Día y Noche en la ciudad de Chimbote utilizando una metodología de enfoque cuantitativo, no experimental, transversal y diseño descriptivo teniendo como instrumento de recolección de datos encuestas realizadas a 373 clientes de las 7 boticas pertenecientes a la marca llegando a la conclusión que la marca Farmahorro y Día y Noche tiene un bajo posicionamiento de 2.4% en la ciudad de Chimbote por lo que se identificaron estrategias idóneas en dimensiones relacionadas a la plaza y promoción que les permitirá mejorar el posicionamiento.

Por otro lado, se analizó la tesis de Edith Nery Aceituno Yana, Silvia Liliana Meza Ariza y Gabriel Alejandro Muñoz Delgado (2019), quienes desarrollaron su investigación titulada *Plan de Marketing para el Lanzamiento de un Spa Exclusivo para Mujeres* para optar por el grado de Magíster en Dirección de Marketing y

Dirección Comercial en la Universidad del Pacífico ubicada en Perú-Lima, quienes analizaron la oportunidad de negocio de creación de un Spa exclusivo para mujeres, teniendo como objetivo principal ser la mejor opción de relajación en Lima Oeste en el primer año, para lo cual utilizaron una metodología exploratoria y concluyente utilizando como instrumentos de recolección de datos fuentes primarias y secundarias así como investigación etnográfica, la cual se desarrolló mediante visitas a seis spas ubicados en distintos distritos de Lima llegando a la conclusión que tanto hombres como mujeres mantienen altos niveles de estrés como consecuencia del ritmo de vida por lo cual se identifica la oportunidad de negocio que ayude a disminuir el estrés, las nuevas tendencias se encuentran alineadas a la búsqueda de bienestar por lo que el consumidor demanda no sólo tratamientos sino servicios tradicionales que le ayuden a combatir el estrés y finalmente, el incremento de la población femenina en relación con su ingreso promedio, que ratifica la oportunidad de negocio.

Finalmente, se ha revisado la tesis de Royer Mendoza Otiniano (2015) quién desarrolló su investigación titulada *Propuesta de un Plan de Marketing y su incidencia en el incremento del nivel de ventas y posicionamiento de la empresa “La Casa del Arte” – Trujillo Perú, 2015* para optar el grado de Maestro en Ciencias Económicas en la Universidad Nacional de Trujillo ubicada en Perú – Trujillo quién analizó la problemática del crecimiento de comercialización de pasteles de manera profesional teniendo como objetivo principal formular un plan de marketing que permita incrementar su nivel de ventas y el posicionamiento de la empresa desarrollando una metodología descriptivo-correlacional utilizando como instrumentos de recolección de datos: guías de observación, entrevistas y cuestionario estructurado. Las entrevistas fueron realizadas a la gerencia de empresa y el cuestionario fue realizado a 230 personas, clientes de la empresa llegando a la conclusión de la importancia de la elaboración del Plan de Marketing para el incremento de las ventas y el posicionamiento permitiendo diseñar estrategias modernas y adecuadas de marketing mix para la empresa siendo una de las claves el uso de redes sociales.

2.2 Bases teóricas

La presente investigación aborda las estrategias de marketing abarcando los principales conceptos analizando su relación con las ventas y su impacto.

2.2.1 Estrategias de marketing

Para definir las estrategias de marketing se toma como referencia a los siguientes autores:

Hartline (2011), define la estrategia de marketing de una organización como la descripción de la forma en que la empresa satisface las necesidades y deseos de sus clientes. Un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado.

Ardura (2013) define la estrategia de marketing como la unión de las directrices de marketing que se deberán seguir para conseguir los objetivos. Por una parte, se concentrará a qué público objetivo se dirigen los productos y se definirán los diferentes segmentos que lo componen a partir de sus características (edad, género, ingresos, estilo de vida, etc.) y de su comportamiento de compra.

Finalmente, para Suárez (2012) el Marketing estratégico hace referencia al estudio de las necesidades y características del mercado y su evolución como paso previo para orientar adecuadamente a la empresa hacia la formulación de estrategias para su satisfacción.

De acuerdo con lo desarrollado podemos definir las Estrategias de Marketing al conjunto de planes y acciones que la empresa deberá seguir a través de sus fortalezas y habilidades para cumplir con sus objetivos.

a) **Importancia**

Suarez (2012), manifiesta la importancia de establecer una estrategia de marketing acertada identifica oportunidades para vender mejor los productos (bienes o servicios) y el poder llegar de manera más eficaz a los clientes actuales y potenciales, lo cual requiere establecer un plan de marketing para la empresa.

Una empresa debe fijar claramente su estrategia de mercadeo para competir con éxito y lograr mayor eficacia a nivel empresarial, que se traduzca en mayor demanda, mejores ventas y mayor rentabilidad; sólo lo lograrán las empresas cuya clara definición estratégica les permita mantener un desempeño sólido durante largos períodos de tiempo.

Por otro lado, Kotler (2011) sostiene que la importancia de la dirección de marketing es encontrar, atraer, retener y aumentar los consumidores meta al crear, entregar y comunicar valor para el cliente. Debe responder a dos importantes preguntas; ¿A qué consumidores nos dirigimos (cuál es nuestro mercado meta)? y ¿Cómo podemos atenderlos mejor que la competencia (cuál es nuestra propuesta de valor)?

b) Dimensiones

Los elementos de las estrategias de marketing son: Producto, Precio, Distribución, Promoción, Posicionamiento, Procesos, Personas y Diseño del entorno de servicio.

b.1) Producto

Ardura (2013), el producto constituye el medio del que dispone la empresa o cualquier organización humana para satisfacer las necesidades de los consumidores y que además tiene un valor para ellos. En la práctica puede adoptar formas muy variadas: bienes, servicios e ideas, por lo tanto, cuando nos referimos a producto, no sólo se consideran objetos tangibles, sino también los intangibles, como los servicios y las ideas.

Cámara & Sanz (2001) define el concepto de Producto en cinco dimensiones:

- Beneficio básico. - Lo que realmente le interesa adquirir al cliente, el bien o servicios que necesita para satisfacer su necesidad.

- Producto real. - Es el que cuenta con diversas propiedades (calidad, características, estilo, envase, nombre y marca) que se unen para producir el beneficio básico.
- Producto esperado. – Son los atributos que los compradores esperan y están de acuerdo cuando compran el producto.
- Producto incrementado. - Son los servicios y beneficios adicionales que ofrece una empresa en comparación con sus competidores.
- Producto potencial. - Son las mejoras y transformaciones que se podría incorporar a un producto en el futuro.

- **Elementos del Producto**

Ardura (2013), el producto consta de cuatro elementos:

- Marca. - Se compone del nombre y del logotipo sirve para diferenciar un producto.
- Diseño. - Es la forma cómo se exterioriza un producto, su utilidad, si es económico y sencillo.
- Calidad. - Consiste en asegurar la funcionalidad y ausencia de defectos del producto.
- Empaquetado y Etiqueta. - Es la presentación para identificar un producto, describirlo y mostrar sus beneficios.

- **Estrategias sobre marcas**

- Marca Nueva. – Consiste en crear un nuevo nombre para cada categoría de producto, esto se utiliza para buscar nuevos segmentos y ampliar la cuota de mercado.
- Marca Única. - Consiste en poner una sola marca a todos los servicios o productos de una misma empresa.
- Extensión de una marca. - Consiste en darle la misma marca a los productos relacionados, lo cual permite un reconocimiento instantáneo de un producto y su aceptación más rápida.
- Extensión de una línea. - Consiste en introducir más artículos de una misma categoría con la misma marca, tiene la finalidad de quitar cuota de ventas a la competencia, no a la propia empresa.

- **Marcas Múltiples.** - Consiste en poner diferentes marcas a productos diferentes de la empresa, permitiendo llegar mejor a cada uno de los consumidores.

b.2) Precio

Kotler (2011), define el precio como la cantidad de dinero que los consumidores tienen que pagar por el producto.

Jobber, Lancaster (2012), sostiene que para fijar los precios se debe considerar entre los factores más importantes, los objetivos de la fijación de precios, las decisiones de crédito y las políticas de descuento. Para lo cual debe evaluarse la diferenciación de los productos o servicios, si la diferenciación es muy baja se tendría que optar por vender a precios bajos.

- Estrategias de Precios

Lovelock (2004) los costos que una compañía necesita recuperar denotan el precio mínimo, mientras el precio que los clientes estarían dispuestos a pagar denota un precio máximo, y el precio que establece la competencia que ofrece productos y servicios similares por lo general determina el punto entre el precio mínimo y precio máximo en el que se debería fijar el precio. Para lo cual se analizarán los 3 engranajes de la estrategia de precios.

- **Estrategias de Precios basada en costos.** - Está basada en establecer un precio que le permita a la empresa recuperar sus costos variables semivARIABLES y fijos, así como añadirle un margen suficiente para alcanzar el nivel de rentabilidad deseado.
- **Regulación y Políticas de Precios de Servicios Públicos.** - Las empresas no pueden establecer los precios que quieran puesto que los servicios públicos como teléfono, agua, transporte público, electricidad, entre otros están regulados por entidades gubernamentales.

➤ Estrategia de Precios basada en la competencia. - Las empresas que no tienen una diferenciación marcada con sus competidores tienen que fijar precios acordes, porque si los clientes perciben poca o ninguna diferencia optarán por el precio más barato.

Otras estrategias de Precios que se emplean comúnmente en las empresas son:

➤ Liderazgo de Precio. -Se logra sobre la base de la eficiencia operativa de la empresa frente a sus competidores, lo cual le permite ofertar sus productos a un menor precio.

➤ Licitaciones y negociaciones. -Son contratos de subcontratación para la provisión de productos o servicios para lo cual la empresa tiene que realizar un costeo y evaluar el importe que estaría dispuesto a pagar el cliente y si este importe se encuentra en el rango de precios de los competidores.

➤ Estrategia de precios basada en el valor. - Consiste en el estudio para determinar cómo perciben los clientes el valor del servicio.

➤ Estrategias de precios basada en la incertidumbre. -Esta estrategia surge ante la incertidumbre del cliente por el valor que recibirá del servicio, para reducir esta incertidumbre se plantean 3 opciones que pueden usarse de manera conjunta o independiente:

- Ofrecer una garantía por el servicio, en el cual si el cliente no se encuentra satisfecho se le brindará un reembolso del pago realizado.

- Las Políticas de precios por beneficios, precios que se fijan por servicios que benefician directamente a los clientes.

- Establecer un precio fijo anticipado por los servicios que se ofrecen.

➤ Estrategias de precios para mejorar la relación

- Descuentos y bonificaciones. - Ofrecer descuentos para obtener nuevos clientes no mejora la relación, puesto que los clientes que se ganan con ofertas de reducción de precios se irán cuando la competencia le ofrezca mejores ofertas. Por

lo cual la empresa debe apuntar a ofrecer incentivos para consolidar la preferencia de sus clientes.

- Precios por área geográfica. - De acuerdo con la localización del mercado la empresa decide asumir el costo de los fletes o incluirlo en el precio del fabricante.
- Precios por unidad de empaque. - Es utilizado en el consumo minorista de acuerdo con la variedad de presentación del producto y al uso de empaques múltiples, adicionalmente los vendedores pueden ofrecerlos con productos complementarios formando combos con fines promocionales.
- Precios sugeridos o de reventa. - Es el precio sugerido por el fabricante, siendo decisión del minorista aceptar o no este precio de reventa sugerido.
- Precios psicológicos. - Son muy utilizados en campañas promocionales, tienen un efecto en relación con la calidad. Se considera mayormente las cifras impares y muy cercanas a miles, como el precio 99.90 que el cliente lo relaciona a 90 a pesar de ser más cercano a 100.

b.3) Distribución

Suárez (2012), la distribución también conocida como plaza, se refiere básicamente a todas las actividades que la empresa realiza para colocar su producto en el mercado objetivo, con la finalidad que el producto se encuentre disponible en el mercado objetivo en el momento y lugar de manera oportuna, así como la cantidad requerida para la satisfacción del cliente.

- Objetivos

- Tener un almacén que permita satisfacer las necesidades del cliente en el momento oportuno.
- Fomentar la demanda
- Facilitar la distribución de los productos.
- Promover el servicio de posventa
- Ampliar líneas y crédito a los clientes

- **Importancia**

- Simplificar las transacciones
- Diversificación de productos
- Logística de la distribución (almacenamiento, transporte y entrega)
- Servicios relacionados con el producto (entrega, instalación, asesoría)

- **Tipos**

- Canal directo. - Cuando no hay intermediarios, se va directamente del fabricante al consumidor.
- Canal Indirecto. - Cuando existen intermediarios que permiten que el producto o servicio llegue al consumidor final. Este a su vez se divide en canal corto y largo.

Canal corto. – Se realiza desde el fabricante hasta el consumidor final a través de una plataforma virtual.

Canal largo. – Cuando pasa del fabricante al intermediario, el cual realizará la entrega al consumidor final.

- **Estrategias**

- Distribución intensiva. -Esta estrategia abastece los productos al mayor número de comercios, con lo cual los productos estarán a disposición de los consumidores en el lugar y en momento que lo requieran.
- Distribución exclusiva. - Esta estrategia limita el número de intermediarios que gestionan los productos de la empresa. El fabricante ofrece una cantidad limitada de distribuidores. Este tipo de distribución permite la utilización de canales cortos, permite a la empresa reforzar la imagen de la marca al mismo tiempo que aumentan sus costos de distribución.

➤ Distribución selectiva. -Con esta estrategia se recurre a más de un intermediario, el distribuidor por lo general tiene asignado una cantidad mínima de compras, sin estar limitado a la venta de otros productos, es decir, tener exclusividad con la empresa.

b.4) Promoción

López-Pinto; Mas; Vizcarri (2008), define la promoción como la forma de estimular la demanda, trata de informar, persuadir y recordar las características del producto. Su principal función es de comunicar a los clientes de forma directa o indirecta promoviendo el intercambio al informar y persuadir la aceptación del producto de la empresa.

Suárez (2012), define promoción como la variable que hace referencia a todas aquellas actividades que desarrolla la empresa para dar a conocer, recordar o informar sobre el producto al mercado objetivo con el fin de estimular la compra y uso de este.

- Elementos

➤ Publicidad. – Es el instrumento comunicativo que le permite a la empresa realizar promociones atractivas manteniendo contacto permanente con el mercado objetivo.

➤ Promoción de ventas. – Es el mecanismo que las empresas utilizan para captar la atención del consumidor ofreciendo incentivos, beneficios e información que lo motive a realizar la compra a corto plazo. Denota un mensaje inmediato de compra, se utiliza cuando quieren destacarse las ofertas de los productos.

➤ Venta personal. - Este instrumento se lleva a cabo cara a cara, tiene una comunicación directa y personal, lo cual permite flexibilidad del vendedor y una respuesta rápida del comprador.

➤ Relaciones públicas. - Son las actividades relacionadas con la prensa y la imagen de la empresa, se desarrolla a través de los medios de comunicación-

➤ Marketing directo. -Abarca el conjunto de actividades de promoción directa como comunicación directa, la cual puede ser personal o impersonal.

- Merchandising. - Ayuda a presentar los productos y ofrecerlos mejor a los clientes.
- Ebusiness. - Se refiere al uso estratégico de tecnologías de comunicación e información.

- **Estrategias**

Entre las principales estrategias tenemos:

- Tarjeta que acumula puntos
- Entrega de cupones
- Descuentos relámpago
- Premios sorpresa en las cajas de pago
- Venta de productos genéricos que resultan más económicos
- Un día especial de descuentos
- Diseños atractivos
- Distribución y organización adecuada del almacén
- Visibilidad en precio
- Servicio para devoluciones y reclamos
- Carritos de compras

b.5) Posicionamiento

López-Pinto; Mas; Vizcarri (2008), definen como el proceso mediante el cual se define la personalidad del producto o servicio en el mercado frente a los demás. Es la habilidad de posicionar un producto en relación a las necesidades del mercado elegido y a la naturaleza de las ofertas competitivas. Para lo cual, la empresa debe identificar el nivel de beneficios que buscan los consumidores al elegir entre una gama de productos de la misma categoría; identificar los segmentos de consumidores clave y finalmente evaluar la importancia relativa de cada atributo en cada segmento de mercado, los cuales pueden variar con el paso del tiempo.

Es importante conocer la posición que ocupa un producto o una marca para desarrollar una estrategia de marketing, para lo cual se considerarán seis acciones que permiten posicionar una marca:

- De acuerdo con las características del producto

- De acuerdo con los beneficios que obtendrá el público objetivo
- De acuerdo con la utilidad del producto
- De acuerdo con los usuarios a los que están dirigidos
- De acuerdo con su relación con otros productos
- De acuerdo a la disociación del tipo de producto

- **Elementos**

Factores que incrementan las posibilidades de éxito:

- Conseguir un producto superior, de mayor calidad, con características nuevas o de mayor valor.
- Definir bien el concepto de producto, estudiar el mercado, los requisitos del producto, los beneficios que ofrecerá.
- Sinergia entre tecnología y marketing.
- Atractividad del mercado.

- **Estrategias**

- Posicionamiento por atributo. - De acuerdo con el tamaño o tiempo de existencia en el mercado.
- Posicionamiento por beneficio. - De acuerdo con los beneficios que percibe el cliente, el producto se posiciona como líder en el mercado.
- Posicionamiento por uso o aplicación. - De acuerdo con los usos o aplicaciones el producto se reconoce como tal.
- Posicionamiento por competidor. - Cuando el producto se afirma como el mejor por algún atributo en referencia a los competidores.
- Posicionamiento por categoría de productos. - Cuando el producto se denomina como líder en cierta categoría de productos.
- Posicionamiento por calidad o precio. - Cuando el producto es catalogado como el que ofrece el mejor valor a un precio razonable y con la mayor cantidad de beneficios.

b.6) Procesos

Lovelock (2009), los procesos describen la forma y la secuencia del funcionamiento de los sistemas de operación del servicio, el proceso se convierte en la experiencia del cliente, si los procesos fueron mal diseñados los clientes percibirán las fallas en el servicio.

- Elaboración de diagramas. - El diagrama describe el flujo de un proceso existente de forma muy sencilla. Para su elaboración se debe identificar todas las actividades básicas que involucra la prestación de un servicio y especificar la relación entre ellas.
- Creación de un libreto para empleados y clientes. - Es la descripción completa del encuentro de servicio para identificar los problemas potenciales. También se puede invitar a cada uno de los actores para identificar pasos superfluos o faltantes, a sugerir modificaciones en la secuencia con la finalidad de mejorar la experiencia del cliente.
- Identificación de puntos fallidos
- Establecimiento de los estándares de servicios. - La empresa debe diseñar estándares suficientemente elevados para la satisfacción de los clientes.
- Las pruebas de fracasos pueden mejorar la confiabilidad de los procesos de servicio. - Consiste en realizar un análisis de las razones de los procesos que no están funcionando correctamente, lo que permite reducir y/o eliminar el riesgo de error.
- Rediseño de los procesos de servicio. - Permite cambiar los procesos que han quedado obsoletos producto de los cambios en tecnología, necesidades de los clientes. Características adicionales del servicio. Así mismo la evaluación de los diagramas existente que permitirán mejorar el producto. Se pueden considerar las siguientes actividades a considerar:
 - Eliminar todos aquellos pasos dentro del proceso que sean innecesarios o no añadan valor
 - Evaluar los procesos en los cuales se pueda implementar el autoservicio
 - Optar porque el servicio se entregue de manera directa
 - Elaborar paquetes de servicios que sean atractivos al público objetivo
 - Rediseñar aspectos físicos en los procedimientos que permitan ser más eficaces.

b.7) Personas

Lovelock (2004), Las personas son el elemento de enfoque integral, puesto que son las que van a ayudar a los clientes a resolver sus problemas, tanto cara a cara como por teléfono. Detrás de buenas prácticas de servicios se encuentra el compromiso de la dirección de recursos humanos de la empresa de manera efectiva, incluyendo el reclutamiento, selección, capacitación, motivación y retención de los empleados.

- Importancia

- Es determinante la relación entre el cliente y el empleado para tener la lealtad en los clientes, son el elemento más visible del servicio, determinan su calidad y son parte fundamental de la marca.
- A pesar de que la calidad de tecnología y la interface de autoservicio se están convirtiendo en el motor principal de la prestación de servicios, la calidad de atención de los empleados de contacto puesto que los clientes recurren a ellos si bien de manera no tan frecuente, son los “momentos de la verdad” que determinan las percepciones que tienen los clientes de la empresa y que el cliente perciba que la empresa lo ayudará en el momento en el que él lo necesite.
- El personal vincula la parte interna de la empresa con el mundo externo operando en las fronteras de la compañía.
- Si la empresa no es capaz de invertir en su personal y que su personal de contacto proyecte la mejor imagen existirán conflictos entre la persona, la organización y el cliente.

- Proceso

- Contratación del personal correcto. - Una compañía debe competir por una participación en el mercado del talento, lo que implica tener una proposición de valor atractiva para los empleados potenciales, los cuales son asignados por su apariencia, personalidad y habilidades.
- Observación del comportamiento. – Una compañía a través de la observación puede predecir el comportamiento a futuro de las personas a través de sus logros, premios, cartas de recomendación y referencias.

- Aplicación de pruebas de personalidad. – Una compañía evalúa mediante las pruebas de personalidad el trato con el entorno, si una persona actúa de manera considerada, cortés, si tiene habilidad para comunicarse adecuadamente.
- Dar a los candidatos un panorama realista del empleo. - Transmitir a los candidatos los aspectos reales del puesto, esto permitirá que algunos candidatos se retiren si deciden que el empleo no es adecuado.
- Capacitación activa a los empleados. - La inversión en capacitación producirá resultados sobresalientes. Es importante que los empleados cuenten con habilidades interpersonales y comunicativas, así como tener conocimiento de los productos o servicios que va ofrecer, así como la cultura de la organización.
- Transmisión de poder al personal de contacto. – Por lo general son los empleados los que se encuentran en contacto directo con los clientes por lo que es importante transmitirle poder de manera que puedan brindarle solución a los clientes y ellos se sientan satisfechos con la atención.

b.8) Diseño del entorno de servicio

Lovelock (2004), el entorno físico constituye un elemento de lugar y tiempo del modelo de las 8Ps. El entorno de servicio comunica y determina el posicionamiento del servicio, se relacionan con el estilo y la apariencia del ambiente físico y los ambientes donde se entregan los servicios los que afectan de manera directa el comportamiento del consumidor:

- A través de la creación de mensajes, las imágenes y los símbolos intervienen de manera visual en la forma cómo el consumidor percibe el servicio.
- Captando la atención del consumidor para que éste se motive a cambiar de proveedor.
- Creando un ambiente de afecto, a través de los sentidos mediante el uso de colores, aromas, texturas, música que conviertan el servicio en una experiencia.

- Dimensiones

- El efecto de las condiciones ambientales. - Estas condiciones impactan a los cinco sentidos, pueden afectar el bienestar emocional, las percepciones, actitudes y

conducta. Incluye la iluminación, esquemas de color, la percepción del tamaño y forma, los sonidos, la música, la temperatura y los aromas u olores.

- Diseño con una perspectiva integral
- Diseño desde la perspectiva del cliente. - es importante crear entornos de servicios desde la perspectiva de los clientes quienes son los que los utilizarían, se trata al mismo tiempo de tener señales que puedan ser claramente percibidas por los usuarios.

- **Elementos**

- La observación detallada. - en base a la conducta y respuestas de los clientes.
- La retroalimentación e ideas del personal de contacto y de los clientes. - uso de herramientas de investigación como buzones de sugerencia, grupos de enfoque, encuestas, entre otros.
- Los experimentos de campo. - realizar un análisis en base a simulaciones de cuánto tiempo y dinero gastan los clientes por el entorno y su nivel de satisfacción.
- La elaboración de planos y mapas de servicios. - consiste en documentar elementos de diseño conforme el cliente experimenta cada paso del proceso de la prestación del servicio.

c) **Indicadores para medir las estrategias de marketing**

Para cuantificar y evaluar las acciones de las estrategias de marketing se consideran los siguientes puntos relevantes: (Ediciones Díaz de Santos S.A.; La estrategia Básica del Marketing):

- Volúmenes de Ventas
- Participación de mercado
- Niveles de Rentabilidad
- Índices Financieros

2.2.2 Ventas

La definición de venta está centralizada en realizar un trabajo de ventas y promoción a gran nivel el cual motive a los consumidores a comprar el producto. Por lo general se presenta en bienes que los consumidores no piensan buscar como es el caso de los seguros de vida. Por lo que, estas industrias deben ser muy convincentes al momento de comunicar sus beneficios. (Gary Armstrong, 2011)

La venta personal supone una vía de comunicación oral e interactiva. A través de ella, el personal de ventas de la empresa se comunica directamente con un potencial comprador con el propósito de venderle un producto que satisfaga sus necesidades y de construir una relación con él. (Ardura, 2013)

a) Importancia

- Vender lo que la empresa produce y no producir lo que el mercado quiere. Se da por hecho que a los clientes a quienes se convence de comprar un producto, les gustará lo comprado. (Gary Armstrong, 2011)
- Las ventas generan los ingresos. Los ingresos le permiten a la empresa cubrir sus gastos y costos. Si una empresa no puede cubrir sus gastos y costos, sencillamente deja de funcionar. (Bravo, 1994)
- Las ventas que se pierden debido a la ausencia de un esfuerzo consciente y eficaz, pueden representar la diferencia entre que la empresa cierre a fin de año con beneficios o con pérdidas. (Bravo, 1994)

b) Dimensiones

- **Dotación y administración de la fuerza de ventas.** - Se inicia con la descripción del cargo y el perfil del profesional aspirante. Se incluye en este proceso los programas de capacitación, otorgamiento de la zona de mercado o meta de ventas y programas de incentivos.
- **Analizar.** - Revisión diaria y periódica del comportamiento de las ventas.

- **Planear.** - Definir los objetivos de ventas y las estrategias que permitan su desarrollo.
- **Organizar.** - Definir los procesos que permitan el logro de los objetivos con el mínimo de errores y establecer los manuales de funciones para cada cargo.
- **Dirigir.** - Definir claramente las políticas a seguir, las responsabilidades de cada personal, delegar autoridad y orientar al grupo y al vendedor, así como definir el control de su fuerza de ventas a fin de evitar discrepancias.
- **Controlar.** - Medir el desempeño individual y de todo el equipo para confirmar si se cumplido con lo establecido en los presupuestos.
- **Asistir al vendedor.** - Esta actividad se debe cumplir por parte de la gerencia, para lo cual es necesario convocar a reuniones semanales que permitan tener la información necesaria para la fuerza de ventas.

c) Características

- Muy flexible y dinámica. – De acuerdo a las necesidades del cliente, el vendedor puede cambiar el mensaje, resaltando los aspectos que más le interesen de acuerdo a sus inquietudes.
- Cercanía a personas interesadas. – A través de los mensajes del vendedor hacia compradores potenciales, esto no se puede garantizar en el caso de los medios de comunicación masivos puesto que la publicidad puede llegar a personas que no están dentro del público objetivo.
- Construye relaciones. – El vendedor realizar un proceso completo, en el cual logra la colocación del producto y una vez efectuada la venta, acompaña al cliente proporcionándole información y asesoría, con lo cual logra que los clientes queden satisfechos y genera relaciones a largo plazo con ellos. (Ardura, 2013)
- Satisfacer necesidades y agregar valor: El representante moderno debe tener la habilidad de identificar y satisfacer las necesidades del cliente. En algunos casos los clientes no son conscientes de tener una necesidad y es ahí donde los vendedores estimulan el reconocimiento de esta necesidad. La función del vendedor es hacerle notar al cliente que existe una necesidad que permita evaluar la alternativa presentada por el vendedor.

d) Tipos de ventas

Para Limas Janneth, las ventas se clasifican de acuerdo a los siguientes criterios:

- Por Producto

Venta de productos industriales: dirigidas a empresas transformadoras de insumos.

Venta de productos de consumo: son productos dirigidos al consumidor final.

Venta de servicios: están las capacitaciones, asesorías, etc.

- Por Cliente

Venta institucional: encaminadas a instituciones u organizaciones sin ánimo de lucro y de beneficio social, como las comunidades religiosas.

Venta empresarial: son las ventas realizadas a empresas.

Venta a intermediarios: es la venta realizada a agentes comerciales, mayoristas y minoristas.

Venta a consumidores: ventas a consumidores finales

- Por Estilo de Venta

Venta por fórmula: mediante la fórmula AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción)

Venta por satisfacción de necesidades

Venta por solución de problemas

Venta intensiva

- Por Medio Utilizado

Venta personal: venta realizada por pedido o auto-venta.

Venta por catálogo: a través de catálogos se compra el producto

Venta mecanizada: venta realizada a través de equipos mecánicos como dispensadores.

Venta telefónica: venta realizada a través del teléfono.

Venta Electrónica: ventas realizadas a través de Internet.

e) Proceso de Ventas

De acuerdo con Morales (2014), los pasos necesarios para la realización de una venta son:

1. Búsqueda de clientes potenciales, aquellos que no son aún clientes de la empresa pero tienen grandes posibilidades de llegar a serlo.
2. Contacto e inicio del proceso, iniciar un proceso de investigación por cada cliente para la preparación de una presentación de acuerdo a las necesidades de cada uno.
3. Presentación, tiene como objetivo el cierre de la venta pero de acuerdo al tipo de producto pueden surgir varias visitas y presentaciones.
4. Trabajar en las objeciones y resistencia, el vendedor debe anticiparse a responderlas y refutarlas de manera contundente y rápida brindando seguridad y confianza.
5. El cierre de la venta, aquí el vendedor logra colocar el producto, es el momento en que el cliente solicita el pedido y se culmina el proceso de venta.
6. Posventa, el vendedor debe asegurar la entrega del producto de manera oportuna y confirmar que el producto fue entregado y que el cliente está satisfecho.

f) Indicadores para medir los niveles de venta

Para (Geoffrey Lancaster, 2012) Las medidas de salida principales se relacionan con las ventas y el desempeño en la ganancia. La medición para cada representante incluye:

- Importe de Ventas realizadas

- Utilidad generada
- Nivel de ganancia marginal bruta
- Nivel de ventas como porcentaje de ventas potenciales
- Cantidad de pedidos
- Ventas por nuevos clientes
- Cantidad de nuevos clientes

Medidas relacionadas con las entradas:

- Cantidad de visitas realizadas
- Visitas a clientes potenciales
- Visitas a clientes activos
- Cantidad de cotizaciones
- Cantidad de visitas en prospectos

2.3 Definición de términos básicos

Los términos básicos que se desarrollan en la presente investigación ayudan a entender los términos técnicos utilizados:

- **Mercado:** Conjunto de compradores y vendedores.

- **Mercado Meta:** Es el segmento hacia el cual se dirigen las actividades de marketing.

- **Intercambio:** Entregar algo de valor a alguien, el mismo que entregará algo de valor, como dinero y un artículo.

- **Servicios.** - Consiste en actos o acciones dirigidos hacia las personas o sus posesiones.

- **Mácula:** Lesión cutánea primaria de la piel, comúnmente conocida como mancha, consiste en un cambio de color de la piel, se caracteriza por ser plana y ser menor a un 1cm.

- **Melasma:** Hiperpigmentación piel en la cual se visualiza un color marrón claro u oscuro en la piel, se caracteriza por ser mayor a 1cm.

- **Marketing:** Es una función organizacional y un conjunto de procesos que determinan el éxito y rentabilidad para un negocio, siempre y cuando se identifique las necesidades y deseos de los clientes y se ofrezca lo necesario para satisfacerlos.

- **Metas de marketing:** Propuestas de los resultados esperados de acuerdo con el plan realizado, para el cual se establecen estrategias de marketing que permitan obtener dichos resultados.

- **Objetivos de marketing:** Son específicos y se expresan en términos cuantitativos para su medición de manera precisa.

- **Segmentación de mercado:** Es el proceso en el cual se divide el mercado en grupos de acuerdo a sus clientes, según sus necesidades y deseos.

2.4 Hipótesis de Investigación

2.4.1 Hipótesis general

Si es factible generar estrategias de marketing que incrementen las ventas de la empresa Yorlet Esthetic Spa S.A.C.

2.4.2 Hipótesis específicas

- Si es viable implementar la estrategia de producto en la empresa Yorlet Esthetic Spa S.A.C.

- Si es viable implementar la estrategia de precio en la empresa Yorlet Esthetic Spa S.A.C.

- Si es viable implementar la estrategia de distribución en la empresa Yorlet Esthetic Spa S.A.C.
- Si es viable implementar la estrategia de promoción en la empresa Yorlet Esthetic Spa S.A.C.
- Si es viable implementar la estrategia de personas en la empresa Yorlet Esthetic Spa S.A.C.
- Si es viable implementar la estrategia de posicionamiento en la empresa Yorlet Esthetic Spa S.A.C.
- Si es viable implementar la estrategia de procesos en la empresa Yorlet Esthetic Spa S.A.C.
- Si es viable implementar la estrategia de diseño del entorno de servicio en la empresa Yorlet Esthetic Spa S.A.C.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

Este capítulo describe el enfoque de la presente investigación, se define el diseño y alcance de la investigación, las variables, las limitaciones, la población y muestra y los instrumentos de la recolección de datos. Así mismo, se ha realizado la validación del instrumento de recolección de datos, la metodología de validez y confiabilidad del instrumento, así como la elaboración de un plan de recolección y análisis de datos.

3.1 Diseño y alcance de la investigación

La presente investigación tiene diseño no experimental de corte transversal porque se trabajará sobre la realidad actual de la empresa Yorlet Esthetic Spa S.A.C. y en base a lo cual se realizará una propuesta con información de un tiempo específico.

Tiene un alcance descriptivo y propositivo porque se describirá la situación actual de la empresa Yorlet Esthetic Spa S.A.C. y sobre ello se propondrán las estrategias de marketing.

3.2 Variables

3.2.1 Definición conceptual de la(s) variable(s)

- Estrategias de Marketing. – Denominamos al conjunto de planes y acciones que la empresa deberá seguir a través de sus fortalezas y habilidades para cumplir con sus objetivos.
- Ventas. – Denominamos al proceso por el cual se comunica directamente con un potencial comprador con el propósito de venderle un producto que satisfaga sus necesidades y de construir una relación con él.

3.2.2 Limitaciones (obstáculos que se pueden presentar en la investigación)

- Falta de repositorios de tesis internacionales.
- Debido a la pandemia se tiene limitación de acceso a bibliotecas de manera presencial para la búsqueda de información.

- Falta de libros que se requieren en bibliotecas virtuales.
- Falta de información histórica sobre el sector.
- Poca información sobre la situación actual.

3.3 Población y muestra (dependerá de la investigación)

La presente investigación considera una población de 750 personas, clientes de la empresa Yorlet Esthetic Spa S.A.C. y una muestra de 208 personas, el cual ha sido determinado a través de la siguiente fórmula:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Donde:

n: El tamaño de la muestra que queremos calcular

N: Tamaño del universo = 750 personas (clientes de Yorlet Esthetic Spa)

Z: Desviación Estándar = 1.96

e: Margen de error = 5%

p: Proporción que esperamos encontrar = 75%

$$n = (1.96^2 \times 0.75(1-0.75) / 0.05^2) / 1 + ((1.96^2 \times 0.75(1-0.75) / 0.05^2 \times 750)) = 208.16$$

-> 208

Se tomó un Z (desviación estándar) de 1.96 debido a que el nivel de confianza fue del 95%

3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

La presente investigación extrajo información a través de reportes, encuestas y entrevistas.

3.5 Validez y confiabilidad del instrumento

La presente investigación considerará el método de Juicio de Expertos.

CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se describe a la empresa Yorlet Esthetic Spa S.A.C., luego se presenta un análisis del entorno, situacional y de mercado para proceder con la revisión de las estrategias que serían más idóneas para la empresa y su evaluación financiera, finalmente se proponen las estrategias más factibles de acuerdo con el análisis de escenarios.

4.1 Generalidades

La Empresa Yorlet Esthetic Spa S.A.C, es un centro de estética que brinda tratamientos faciales y corporales con tecnología exclusiva, transmitiendo el espíritu y fomentando la confianza en sus clientes: cómo te ves influye en cómo te sientes.

4.1.1. Reseña histórica

La empresa Yorlet Esthetic Spa inicia sus operaciones en el 2018 fundada por Milagros Yorlery Trujillo Benavides, con un local el cual tiene 3 cabinas de atención para los tratamientos corporales y faciales manteniendo su éxito comercial basado en la diferenciación de sus servicios.

En el 2019 impulsados por su sueño de expansión gestionan ante la central de franquicias la autorización para ceder el uso de su marca.

En el 2020 suscribe un contrato de compra-venta transfiriéndose el 100% de las acciones a Carmen Rosa Chávez Cacsire.

En el 2021 se suscribe un aumento de capital y transformación de la Empresa individual de Responsabilidad Limitada en una Sociedad Anónima Cerrada sin Directorio, siendo los socios que la conforman: Carmen Rosa Chávez Cacsire con el 50% de las acciones y Mitzy Yakelin Bk. Ccoa Trujillo con el 50% de las acciones.

4.1.2. Ubicación

La Empresa Yorlet Esthetic Spa S.A.C se encuentra ubicada en la Av. Los Jardines Oeste Nro. 389 Urb. Las Flores, paradero 9 de la Av. Las Flores de Primavera en el distrito de San Juan de Lurigancho, departamento de Lima.



Figura 1 Mapa de Ubicación de Yorlet Esthetic Spa

Fuente: tomado de Google, 2021

Tabla 1:

Tratamientos que brinda Yorlet Esthetic Spa

Tratamientos Corporales	Reductor	Tratamiento reductor en abdomen/ laterales, brazos / espalda alta ,espalda alta / cadera alta.	
	Anticell-Intesivo	Tratamiento anti-celulítico en piernas posteriores , piernas internas glúteos, brazos , abdomen	
	Tonificación	Abdomen , brazos , glúteos, piernas	
	Pos-Lipo	Tratamiento pos operatorio en zona del cuerpo que se haya hecho una lipoescultura	
	Masaje Relajante y descontracturante	Cuerpo completo	
	Exfoliación corporal localizado	Espalda /brazo , piernas completas , abdomen con laterales	
	Carboxiterapia	Tratamiento para reducir grasa localizada	
	Peptonas con vitamina c	Tratamiento de tonificación y levantamiento de glúteos	
	Depilacion permanente corporal con IPL	Tratamiento depilatorio zona de piernas	
	Depilacion permanente corporal con IPL	Tratamiento depilatorio en zona bikini y axila	
Tratamientos Faciales	Limpieza con punta de diamante	Tratamiento por el cual se remueven células muertas a través de la aparatología	
	Lifting o antiage	Tratamiento que permite difuminar líneas de expresión	
	Hidratación facial	Tratamiento que permite hidratar la piel, brindándole un aspecto más luminoso	
	Plasma Rico en Plaquetas	Tratamiento para reducir líneas de expresión profundas	
	Peeling químico	Tratamiento de aclaramiento de manchas producidas por el sol o por el embarazo	
	Tratamiento de acné	Tratamiento para controlar problemas de acné	
	Depilación permanente facial con IPL	Tratamiento depilatorio facial	

Fuente: Elaboración Propia basado en Yorlet Esthetic Spa

4.1.3. Visión

Ser reconocido y distinguido como el principal centro integral de estética facial y corporal de San Juan de Lurigancho y Lima. Reconocidos como ejemplo de ética, organización, servicio, tecnología y compromiso presentes en cada uno de los servicios que brindamos, teniendo como prioridad ofrecer un servicio profesional y mostrar resultados reales.

Se propone:

“Ser reconocido como el Líder en Estética Facial y Corporal con tecnología, pasión y compromiso que muestran resultados reales.”

4.1.4. Misión

Somos especialistas en tratamientos faciales y corporales, que mediante tratamientos con productos y aparatologías de última generación mejoramos y mantenemos con productos y aparatologías de última generación mejoramos y mantenemos la belleza y cuidamos la salud de nuestros pacientes para su éxito personal y profesional. Contamos con personal altamente capacitados en tratamientos de vanguardia. Brindamos un ambiente cálido y acogedor donde aseguramos bienestar y calma.

Se propone:

“Somos especialistas en tratamientos faciales y corporales que cuidamos la salud y la belleza de nuestros pacientes, como te cómo te ves influye en cómo te sientes”

4.1.5. Valores

Los valores que se comparten en la empresa Yorlet Esthetic Spa son:

- Ética
- Integridad
- Honestidad
- Lealtad
- Respeto

- Cooperación
- Servicio

4.1.6. Organigrama

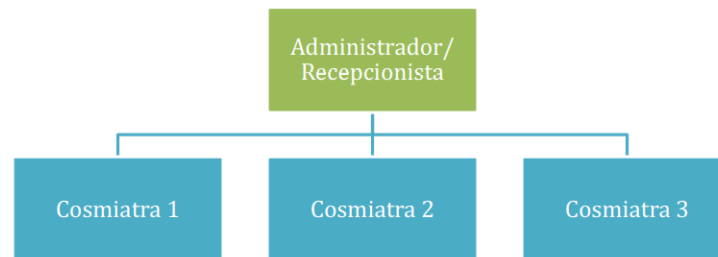


Figura 2 Organigrama Actual de Yorlet Esthetic SPA

Fuente: tomado de Yorlet Esthetic Spa, 2021

El organigrama actual de la empresa Yorlet Esthetic Spa presenta un puesto de Administrador que asume también la función de recepcionista y 3 Cosmiatras, este esquema no permite definir correctamente las funciones, por lo cual se propone un cambio en el organigrama en el cual se presenta un Administrador, Cosmiatras en función de la demanda, un especialista en marketing quién desarrollará las campañas en redes sociales y un contador.



Figura 3 Propuesta de Organigrama para la empresa Yorlet Esthetic SPA

4.2. Análisis del Entorno

4.2.1. Análisis PESTEL

Para determinar los factores del entorno se realizó el análisis PESTEL, obteniendo el siguiente resultado:

Tabla 2

Análisis PESTEL

VARIABLE	SUBVARIABLE	DESCRIPCIÓN	VALORACIÓN
POLÍTICO	Tipo de gobiernos	Crisis política provocada por cambios de presidentes, teniendo 4 jefes de Estado en los últimos 5 años.	Amenaza
	Programas de Reactivación Económica	Reactiva Perú y Créditos con tasas de interés entre 2% y 7% a través del PAE-MYPE (Diario Gestión, 2021)	Oportunidad
ECONÓMICO	PBI	Crecimiento 3.8% en el primer trimestre respecto del año anterior, con una proyección de crecimiento en 8.5% al cierre del 2021 (FMI,2021)	Oportunidad
	Demanda Interna	Recuperación, expandiéndose 6.5% por el crecimiento de la actividad económica, con proyección de crecimiento de 9.6% a 10.3% al cierre del 2021(BCR,2021)	Oportunidad
	Tasa de desempleo	La tasa de desempleo en Lima Metropolitana se ubicó en 15.1% mostrando un incremento frente al semestre del 2020 que fue 9.0% (INEI,2021)	Amenaza
	Tipo de Cambio	Volatilidad, apreciación del dólar frente al sol en 2.45% en lo que va del año y en los últimos 12 meses en 8.34%. Proyección al cierre del 2021 entre S/ 3.50 y S/ 3.70 (EL COMERCIO, 2021)	Amenaza
	Inflación	Incremento actual de 2.5% en los últimos doce meses con proyección de situarse en 3% para este año. (Diario Gestión, 2021)	Amenaza
SOCIO-CULTURAL	Depresión	Provocado por la pérdida de seres queridos y por la crisis ocasionada por la pandemia COVID-19.	Oportunidad
	Estilos de Vida	Mayor preocupación por el cuidado de la salud y de la familia (IPSOS,2021)	Oportunidad
	Estrés	Incremento de su padecimiento en la población producido por la pandemia actual COVID-19 (IPSOS,2021)	Oportunidad
	Niveles Socioeconómicos	En el 2020 la tasa de pobreza extrema se alcanzó el 12.5% y la tasa de pobreza obtuvo el nivel de 33.7%, la cifra de personas pobres se incrementó en 22millones y en pobreza extrema incrementó en 8 millones más que el 2019 en América Latina. (CEPAL, 2021)	Amenaza
	Tendencias Culturales	Generación de información a través de redes, desarrollo de nuevos conceptos en una era de hiperconexión.	Oportunidad
TECNOLÓGICO	Cantidad Poblacional	Incremento del número de habitantes de 32.6 millones en el 2021 a 33.3 millones en el 2021. (INEI, 2021)	Oportunidad
	Inteligencia Artificial	Tecnologías que diagnostican y generan rutinas personalizadas de tratamientos faciales y corporales (Estudio Alfa, 2020)	Amenaza
	Software de Gestión	Programas que permiten automatizar procesos administrativos.	Oportunidad
ECOLÓGICO	Influencers	El mercado se mueve en torno a los medios digitales, los Influencers son un factor clave en las decisiones de compra.	Oportunidad
	Sostenibilidad	Consumidores más conscientes sobre el uso de marcas respetuosas del medio ambiente.	Oportunidad
	Ley Marco sobre Cambio Climático	Participación para prevenir y evitar impactos y riesgos en el cambio climático.	Oportunidad
LEGAL	Insumos Naturales	Mayor énfasis al uso de insumos naturales, libres de ingredientes químicos (BBC News, 2019)	Oportunidad
	Ley de Uso de Sustancias Modulantes	Regulación del uso de sustancias en tratamientos corporales con fines estéticos (Diario Oficial del Bicentenario, El Peruano, 2021)	Oportunidad
	Aforo	Regulación establecida de aforo 50% por pandemia Covid-19 (Diario Oficial del Bicentenario El Peruano, 2020)	Amenaza
	Ley General del ambiente	Desarrollo sostenible mediante la prevención, protección, recuperación del medio ambiente para la protección de la salud de las personas.	Oportunidad
	Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo	Garantiza la protección de vida, salud y bienestar de los trabajadores previniendo riesgos en la salud laboral.	Oportunidad

Fuente: Elaboración Propia

- En el entorno político se han identificado las variables tipos de gobierno y proceso electoral como amenazas y la variable Programas de Reactivación Económica como una oportunidad.
- En el ámbito económico se han identificado como oportunidad las variables: PBI y Demanda Interna y como amenazas las variables: Tasa de Desempleo, Tipo de Cambio e Inflación.
- En el ámbito socio cultural se han identificado como oportunidad, las variables: Depresión, Estilos de Vida, Estrés, Tendencias Culturales, Cantidad Poblacional y como amenaza, la variable: Niveles Socioeconómicos.
- Por el lado tecnológico se han identificado como oportunidades, las variables: Software de Gestión e Influencers y como amenaza, la variable: Inteligencia Artificial.
- Por el lado ecológico se han identificado como oportunidades las variables: Sostenibilidad, Ley Marco sobre cambio climático e insumos naturales.
- Finalmente, por el ámbito legal, se han identificado como oportunidades las variables: Ley de uso de sustancias Modelantes, Ley general del ambiente y Ley de seguridad y salud en el trabajo y como amenaza, la variable: Aforo.

4.2.2. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Para determinar de manera efectiva las estrategias que se emplearán para el posicionamiento en el mercado se realizó el análisis de las 5 fuerzas de Porter, obteniendo el siguiente resultado:

Tabla 3

Fuerzas de Porter

Fuerzas Competitivas	Intensidad	Justificación
Barreras de Entrada	Alta	A) Alto nivel de inversión para la compra maquinarias. B) Proveedores solicitan pagos al contado. C) Trabas legales y burocráticas para la formalización.
Poder de Negociación de los Clientes	Baja	D) Las estéticas son centros especializados que ofrecen servicios personalizados, utilizándose productos y aparatologías garantizadas por su calidad.
Poder de Negociación de los Proveedores	Baja	E) Se cuenta con diversidad de proveedores en el mercado. F) Los proveedores importan productos estandarizados. G) Salen al mercado aparatologías constantemente con nuevas funcionalidades por lo que muchas van quedando obsoletas.
Amenaza de Productos Sustitutos	Alta	H) Presencia de empresas informales que ofrecen precios más competitivos. I) Servicios a domicilio con precios más competitivos a través de ventas por internet. J) Nuevas técnicas y aparatologías atractivas para los clientes.
Intensidad de Competencia	Alta	K) Gran cantidad de competidores. L) El sector se encuentra en expansión. M) Modalidad de ofrecer los mismos servicios a domicilio.

Fuente: Elaboración Propia

4.3. Análisis Situacional

4.3.1. Cadena de Valor

Para describir de manera efectiva el desarrollo de las actividades de Yorlet Esthetic Spa, se realizó el análisis de la Cade de Valor, obteniendo el siguiente resultado:

Tabla 4

Cadena de Valor

Infraestructura de la Empresa				
Búsqueda y evaluación de fuentes de financiamiento, establecer la política de créditos, evaluación de costos y negociación con proveedores. Evaluación del presupuesto mensual y revisión del flujo de caja. Planificación del lanzamiento de promociones				
Gestión de Recursos Humanos				
Proceso de reclutamiento y selección. Capacitación y evaluación de desempeño. Establece los lineamientos para la atención de los servicios motivando al personal para ser más eficientes.				
Desarrollo de Tecnología				
Evalúa las oportunidades de mercado para el lanzamiento de la publicidad por redes sociales y las nuevas tendencias en tratamiento y aparatología.				
Compras				
Asegura el abastecimiento de los materiales necesarios para los tratamientos y busca las mejores opciones en calidad y precio.				
Logística Interna	Operaciones	Logística Externa	Marketing y Ventas	Servicios Post Venta
Almacenamiento y conservación de los materiales y aparatología	Preparación y desinfección de las Cabinas	Elaboración de instrumentos publicitarios (banners, volantes, tarjetas).	Promociones, Publicidad, Canjes y alianzas estratégicas.	Comunicación con los clientes, recepción de sugerencias y resolución de reclamos.
Alimentación de la base de datos de clientes.	luego de cada atención.	Servicio al cliente, informes y reprogramaciones.		
Evaluación de proveedores, productos y precios.	Limpieza y mantenimiento de las instalaciones.			

Fuente: Elaboración Propia

4.3.2. Análisis FODA

Para definir los aspectos internos y externos de la empresa Yorlet Esthetic Spa, se realizó el análisis de FODA, obteniendo el siguiente resultado:

Tabla 5

Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada en línea con la misión, visión y valores de la empresa - Ambientes adecuados para los tratamientos - Local ubicado en una zona céntrica - Limpieza y desinfección adecuada después de cada tratamiento - Flexibilidad de horarios y cambio de horarios y citas - Base de datos de clientes actualizada - Ambientes adecuados para cuidado y reserva de productos - Cartera de proveedores confiables - Productos de calidad - Conocimiento de los tratamientos y personal capacitado 	<ul style="list-style-type: none"> - Recuperación del PBI - Incremento de la Demanda Interna - Incremento de casos de estrés y depresión - Tendencia favorable en estilos de vida - Mejoras en software de gestión de empresas - Seguimiento de influencers en redes sociales - Mayor importancia en el desarrollo sostenible y uso de productos naturales. - Ley de uso de sustancias en tratamientos corporales - Bajo poder de Negociación de los Proveedores - Bajo poder de Negociación de los clientes - Alta barreras de ingreso
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Aparatología antigua - Publicidad y promociones repetitivas - Bajo de servicio post venta 	<ul style="list-style-type: none"> - Inestabilidad Política - Volatilidad de Tipo de Cambio - Incremento de tasa de desempleo - Aforo al 50%

-
- Bajo control financiero
 - Avances en Inteligencia Artificial
 - Alto nivel de endeudamiento
 - Alta amenaza de productos sustitutos
 - Alta intensidad de competencia
-

Fuente: Elaboración Propia

4.4 Análisis de Mercado

4.4.1. Segmentación de mercado

Para definir de manera efectiva la segmentación de mercado de Yorlet Esthetic Spa, se realizó el análisis en el cual se obtuvo el siguiente resultado:

Tabla 6

Segmentación de Mercado

Segmentación Geográfica	Centro de Estética ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho, departamento de Lima. San Juan de Lurigancho tiene una población de 1'117,629 habitantes.	Segmentación Psicográfica	Estilos de vida: modernos, sofisticados y progresistas. Mujeres y hombres que se preocupan por el cuidado de la salud y estética.
Segmentación Demográfica	Público objetivo: mujeres y hombres entre 18 y 65 años. Nivel socioeconómico medio. Nivel de Ingreso: Mayores a S/ 930.00. Estado Civil: Indistinto. Religión: Indistinto. Ocupación: Indistinto.	Segmentación en función del Comportamiento	Mujeres y hombres que quieren verse bien para un evento en particular. Mujeres y hombres que les gusta cuidar su apariencia personal. Mujeres y hombres que buscan un lugar para eliminar el estrés, la tensión y la ansiedad.

Fuente: Elaboración Propia

4.4.2. Buyer persona

Para representar el cliente Yorlet Esthetic Spa, se realizó el Buyer Persona, como se muestra a continuación:



ALICIA COAQUIRA

EMPRESARIA – NEGOCIO GAMARRA

Alicia es empresaria, tiene un negocio de ropa juvenil en Gamarra, tiene 32 años, es soltera, vive con sus hermanos y padres. Tiene estudios de educación superior en administración de empresas. Su nivel de ingresos mensual es aprox. S/ 3,000.00. Una de sus principales aficiones es conocer nuevos destinos. Le gusta verse bien y al mismo tiempo que luce bien su figura se relaja yendo al Spa y realizando tratamientos de reducción.

4.4.3. Tendencias del consumidor

Entre las tendencias del 2021, según el artículo de ADEX “Tendencias del Consumidor Global 2021”:

- Los consumidores se enfocan más en la sostenibilidad y se muestran más empáticos con las marcas que cuentan con responsabilidad social.

- Los consumidores consideran importante tener tiempo para ellos y se preocupan más por la salud, buscando soluciones en donde no necesiten tener contacto. Sin embargo, se han visto impactados de en escala moderado y severo la depresión y la salud mental en 73% en la vida cotidiana de los consumidores en comparación con el año 2020, por lo cual es fundamental que las empresas ofrezcan servicios y productos que apoyen el bienestar mental y generar confianza en los consumidores.

- Los consumidores en la actualidad se muestran más cuidadosos con el presupuesto. (ADEX, 2021)

Ipsos en su artículo “Tendencias y expectativas del consumidor para un año en modo vacuna”, afirma que:

➤ Los consumidores requieren asesoría y recomendación, buscan que los vendedores sean más asesores y que muestren real interés para orientarlos y ayudarlos, no sólo para el cierre de la venta sin en diferentes aspectos, incluso sobre dudas de aspectos digitales. Esperan que las marcas les simplifiquen las cosas y que los atiendan de manera personalizada, desean tener una grata experiencia en cada interacción y que los beneficios que se ofrecen sean claros y que se cumplan las promesas.

➤ Los consumidores son más racionales y reflexivos buscan constantemente las promociones y descuentos. Está cobrando mayor terreno el uso del dinero plástico, tarjetas de débito y crédito, las plataformas bancarias y los aplicativos de pago.

➤ Los consumidores actualmente son más digitales y se encuentran activos en un sinnúmero de redes sociales y realizan sus pagos de manera digital. Así mismo los consumidores son más sedentarios, por lo que estima que un gran segmento sufrirán de depresión, obesidad y demás afecciones relacionadas al sedentarismo.

Sólo en latinoamérica el 68.1% de los jóvenes sufrió de algún nivel de depresión. Son más conscientes sobre el uso del plástico y el cuidado del medio ambiente. (Pymes World, 2021)

Podemos concluir que la Pandemia Covid-19 ha generado un fuerte cambio en el comportamiento del consumidor, resaltando entre los principales aspectos: la transformación digital, tanto para la búsqueda y el proceso de compra como para realizar los pagos, por otro lado los consumidores le brindan más importancia al tema de la salud y de la sostenibilidad, sin embargo por la misma coyuntura se han incrementado los casos de depresión, obesidad y enfermedades relacionadas al sedentarismo, son más cautelosos con sus gastos y responsables con su presupuesto por lo que están en la búsqueda de promociones y descuentos.

4.5. Estrategias de Marketing

4.5.1. Producto

a) Logotipo

El diseño del logotipo de la empresa Yorlet Esthetic Spa está basado en la figura de la mujer sobre una flor de loto en cual representa el equilibrio, la purificación del cuerpo y alma; además se han modificado los caracteres de la palabra Yorlet de forma que, se tienen vértices pronunciadas y curvas estilizadas las cuales dan un toque de sensualidad y elegancia acompañados en la parte inferior del texto Esthetic Spa a modo descriptivo de las actividades que realiza.



Figura 4 Logotipo

Fuente: tomado de Yorlet Esthetic Spa, 2021



Figura 5 Encuesta atractivo el Logo

Fuente: Datos del estudio

Del total de entrevistados, el 96% considera atractivo el Logo de Yorlet Esthetic Spa, esto se debe a que el público se identifica con los colores y con la figura, siendo el principal objetivo de los resultados que buscan cuando acuden a la estética para realizarse sus tratamientos. Por lo cual, que se propone mantenerlo.

b) Servicios Actuales

Yorlet Esthetic Spa ofrece tratamientos corporales, como reducción, tonificación, pos lipo, carboxiterapia, masajes, entre otros. Entre los tratamientos faciales, se encuentran, la limpieza facial profunda, lifting o antiage, peeling químico, plasma rico en plaquetas, entre otros. A continuación se detallan todos los tratamientos que actualmente se realizan.

Tabla 7

Tratamientos Corporales

Tratamientos Corporales	Descripción	Duración	Frecuencia	Aparatología
Reductor	Tratamiento reductor en abdomen/ laterales, brazos / espalda alta, espalda alta / cadera alta.	1 hora	3 veces por semana	- Maderoterapia - Radiofrecuencia - Cavitador - Endermologie - Corrientes Rusas - Ultrasonido - Sauna (Faja)
Anticell-Intensivo	Tratamiento anti-celulítico en piernas posteriores, piernas internas glúteos, brazos, abdomen	1 hora	3 veces por semana	- Maderoterapia - Radiofrecuencia - Corrientes Rusas
Tonificación	Abdomen, brazos, glúteos, piernas	1 hora	3 veces por semana	- Radiofrecuencia - Corrientes Rusas
Post-Lipo	Tratamiento posoperatorio en zona del cuerpo que se haya hecho una lipoescultura	1 hora	Todos los días (10 primeros días)	- Radiofrecuencia - Ultrasonido
Masaje Relajante y descontracturante	Cuerpo completo	1 hora	Libre	- Corrientes * Aceites Esenciales
Exfoliación corporal localizado	Espalda /brazo, piernas completas, abdomen con laterales	Dependiendo de la zona 1-2 horas	Libre	- Punta de Diamante
Carboxiterapia	Tratamiento para reducir grasa localizada	30 minutos	2 veces por semana	- Máquina de Carboxiterapia -Balón de Carboxiterapia
Peptonas con vitamina c	Tratamiento de tonificación y levantamiento de glúteos	1 hora	2 veces por semana	- Corrientes Rusas

Fuente: Elaboración Propia basado en Yorlet Esthetic Spa

Tabla 8

Tratamientos Faciales

Tratamientos Faciales	Descripción	Duración	Frecuencia	Aparatología
Limpieza con punta de diamante	Tratamiento por el cual se remueven células muertas a través de la aparatología	1.5 horas	1 vez al mes	- Punta de Diamante - Paleta Ultrasónica
Lifting o antiage	Tratamiento que permite difuminar líneas de expresión	1.5 horas	1 vez por semana	- Punta de Diamante - Máscara LED - Radiofrecuencia
Hidratación facial	Tratamiento que permite hidratar la piel, brindándole un aspecto más luminoso	1.5 horas	1 vez al mes	- Equipo Hydrafacial
Plasma Rico en Plaquetas	Tratamiento para reducir líneas de expresión profundas	1 hora	1 vez al mes	- Centrífuga PRP
Peeling químico	Tratamiento de aclaramiento de manchas producidas por el sol o por el embarazo	1.5 horas	1 vez por semana	- Punta de Diamante - Máscara LED * Principios Activos
Tratamiento de acné	Tratamiento para controlar problemas de acné	1.5 horas	1 vez por semana	- Paleta Ultrasónica * Principios Activos

Fuente: Elaboración Propia basado en Yorlet Esthetic Spa

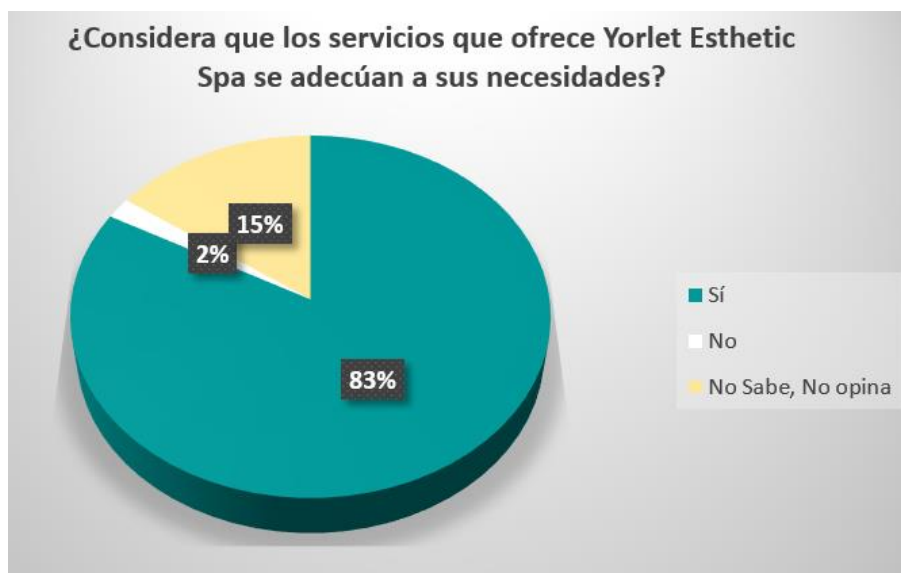


Figura 6 Servicios ofrecidos se adecúan a sus necesidades

Fuente: Datos del estudio

Del total de entrevistados, en su mayoría manifiestan que los servicios que ofrece Yorlet Esthetic Spa se adecúan a sus necesidades en un 83%, el 15% no sabe y no opinan y sólo

el 2% manifiesta que no se adecúan a sus necesidades. Este alto porcentaje en el cual se manifiesta que los tratamientos ofrecidos se adecúan a sus necesidades se debe a que la empresa Yorlet Esthetic Spa ofrece variedad de tratamientos estéticos, tanto faciales como corporales, lo cual les permite tener diversas alternativas ante una necesidad específica, considerando que se cuenta con diversas aparatologías que permiten que el tratamiento en cabina sea completo sin tener que salir del distrito.

c) Servicios Propuestos

En función a los resultados de la investigación, se propone la estrategia de desarrollo de producto, lo cual ayudará a que se amplíe la línea de productos.

La siguiente propuesta responde a la pregunta realizada en la encuesta: ¿Qué servicios le gustaría que se implementen en Yorlet Esthetic Spa?

¿Qué servicios le gustaría que se implementen en Yorlet Esthetic Spa?

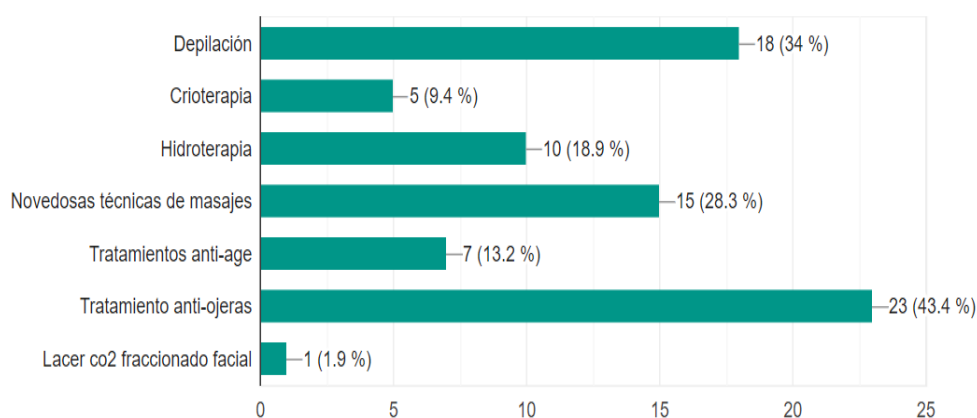


Figura 7 Servicios por Implementar

Fuente: Datos del estudio

A continuación, se describen los servicios que se proponen para la empresa:

Tabla 9

Servicios Corporales Propuestos

Tratamientos Corporales	Descripción	Duración	Frecuencia	Aparatología
-------------------------	-------------	----------	------------	--------------

Reductor	Tratamiento reductor en abdomen/ laterales, brazos / espalda alta, espalda alta / cadera alta.	1 hora	3 veces por semana	- Crioterapia
Vacunterapia	Técnica aplicada para levantar y aumentar el tejido muscular de los glúteos a través de copas (vacun)	1/2 hora	3 veces por semana	- Vacun
Drenaje Linfático	Técnica que aplica una presión de aire de forma ascendente y controlada activando el sistema linfático y con ello la eliminación de líquidos, de toxinas, edemas y trastornos venosos conocidos como varices.	1/2 hora	3 veces por semana	- Presoterapia
Masaje Relajante y descontracturante	Técnicas de masaje con fines terapéuticos para el tratamiento de enfermedades y lesiones reduciendo la fatiga muscular y relajando los músculos tensionados.	1 hora	3 veces por semana	- Fascial Gun - Vacun - Ventosas * Piedras Calientes * Pindas Herbales

Fuente: Elaboración Propia basado en Yorlet Esthetic Spa

Tabla 10

Servicios Faciales Propuestos

Tratamientos Faciales	Descripción	Duración	Frecuencia	Aparatología
-----------------------	-------------	----------	------------	--------------

Masaje Kobido Facial	Tratamiento que permite atenuar las líneas de expresión reduciendo el impacto del proceso de envejecimiento.	1 hora	Diaria - 5 sesiones	- Ninguna
Tratamiento para ojeras	Tratamiento para reducir el oscurecimiento y hundimiento de las bolsas en los párpados.	1 hora	1 vez por semana	- Radiofrecuencia - Ultrasonido

Fuente: Elaboración Propia basado en Yorlet Esthetic Spa

Cabe mencionar que los servicios propuestos se ajustan a la necesidad de los clientes, lo cual se ha validado con la pregunta sobre que servicios les gustaría que se implementen en Yorlet Esthetic Spa, los encuestados en su mayoría manifiestan que desearían que se implementen principalmente los tratamientos anti-ojeras 43.4% y Depilación 34%. Este resultado responde a las necesidades de los clientes puesto que cada vez es más frecuente encontrar pacientes que presentan máculas, melasmas o abultamientos en el párpado superior e inferior en algunos casos por factores hereditarios y en la mayoría de los casos producto de largas jornadas de trabajo o estudio y pocas horas de descanso, en el caso de la Depilación se debe a una necesidad natural de crecimiento del folículo piloso lo cual hace que este tratamiento sea muy requerido y tenga alta frecuencia en su demanda.

4.5.2. Precio

Actualmente Yorlet Esthetic Spa cuenta mantiene una estrategia de precios basada en costos, a través de la encuesta realizada, en su mayoría manifiestan tener la disposición de acceder a los servicios que ofrece Yorlet Esthetic Spa a un menor precio, por lo que se propone una estrategia de precios basada en la competencia, con lo cual se propone reducir en 15% el precio de los tratamientos a través de precios promocionales con el uso de una línea alterna de materiales, cremas y aceites esenciales, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 11

Precios de Tratamientos Corporales y Promoción

Tratamientos Corporales	Descripción	Precio Regular	Precio Promocional
Reductor	Tratamiento reductor en abdomen/ laterales, brazos / espalda alta, espalda alta / cadera alta.	S/ 70.00	S/59.50
Anticell-Intesivo	Tratamiento anti-celulítico en piernas posteriores, piernas internas, glúteos, brazos, abdomen	S/ 70.00	S/59.50
Tonificación	Abdomen, brazos, glúteos, piernas	S/ 70.00	S/59.50
Pos-Lipo	Tratamiento pos-operatorio en zona del cuerpo que se haya hecho una lipoescultura	S/ 70.00	S/59.50
Masaje Relajante y descontracturante	Cuerpo completo	S/ 80.00	S/68.00
Exfoliación corporal localizado	Espalda /brazo, piernas completas, abdomen con laterales	S/ 150.00	S/127.50
Carboxiterapia	Tratamiento para reducir grasa localizada	S/ 40.00	S/34.00
Peptonas con vitamina c	Tratamiento de tonificación y levantamiento de glúteos	S/ 120.00	S/102.00
Depilación permanente corporal con IPL	Tratamiento depilatorio zona de piernas	S/ 240.00	S/204.00
Depilación permanente corporal con IPL	Tratamiento depilatorio en zona bikini y axila	S/ 120.00	S/102.00

Fuente: Elaboración Propia basado en Yorlet Esthetic Spa

Tabla 12

Precios de Tratamientos Faciales y Promoción

Tratamientos Faciales	Descripción	Precio Regular	Precio Promocional
Limpieza con punta de diamante	Tratamiento por el cual se remueven celular muestras a través de la aparatología	S/ 120.00	S/102.00
Lifting o antiage	Tratamiento que permite difuminar líneas de expresión	S/ 120.00	S/102.00
Hidratación facial	Tratamiento que permite hidratar la piel, brindándole un aspecto más luminoso	S/ 120.00	S/102.00
Plasma Rico en Plaquetas	Tratamiento para reducir líneas de expresión profundas	S/ 200.00	S/170.00
Peeling químico	Tratamiento de aclaramiento de manchas producidas por el sol o por el embarazo	S/ 120.00	S/102.00
Tratamiento de acné	Tratamiento para controlar problemas de acné	S/ 120.00	S/102.00
Depilación permanente facial con IPL	Tratamiento depilatorio facial	S/ 120.00	S/102.00

Fuente: Elaboración Propia basado en Yorlet Esthetic Spa

Luego de ejecutar las encuestas, se determinó ampliar la línea de productos, para esta línea de productos se propone implementar la estrategia de precio de introducción lo cual aplicará en todos los servicios pero sólo de manera temporal.

Tabla 13

Nuevos Tratamientos Corporales y Precio por Introducción

Tratamientos Corporales	Descripción	Duración	Precio Regular	Precio de Introducción
-------------------------	-------------	----------	----------------	------------------------

Reductor	Tratamiento reductor en abdomen/ laterales, brazos / espalda alta, espalda alta / cadera alta.	1 hora	S/ 70.00	S/ 59.50
Vacunterapia	Técnica aplicada para levantar y aumentar el tejido muscular de los glúteos a través de copas (vacun)	1/2 hora	S/ 70.00	S/ 59.50
Drenaje Linfático	Técnica que aplica una presión de aire de forma ascendente y controlada activando el sistema linfático y con ello la eliminación de líquidos, de toxinas, edemas y trastornos venosos conocidos como varices.	1/2 hora	S/ 70.00	S/ 59.50
Masaje Relajante y descontracturante	Técnicas de masaje con fines terapéuticos para el tratamiento de enfermedades y lesiones reduciendo la fatiga muscular y relajando los músculos tensionados.	1 hora	S/ 70.00	S/ 59.50

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 14

Nuevos Tratamientos Faciales y Precio por Introducción

Tratamientos Faciales	Descripción	Duración	Precio Regular	Precio de Introducción
Masaje Kobido Facial	Tratamiento que permite atenuar las líneas de expresión reduciendo el impacto del proceso de envejecimiento.	1 hora	S/ 90.00	S/ 76.50
Tratamiento para ojeras	Tratamiento para reducir el oscurecimiento y hundimiento de las bolsas en los párpados.	1 hora	S/ 70.00	S/ 59.50

Fuente: Elaboración Propia

4.5.3. Distribución

Yorlet Esthetic Spa mantiene una estrategia de canal de distribución directo a través de la prestación de servicios en su establecimiento.



Figura 8 Establecimiento Yorlet Esthetic Spa

Fuente: Tomado de Yorlet Esthetic Spa, 2021

Cabe indicar que la empresa Yorlet Esthetic Spa maneja una franquicia generada en el año 2019, la cual tiene por objetivo la venta del uso de la marca la cual tiene una inversión para el Franquiciante de \$ 6,000.00 (Seis mil y 00/100 dólares americanos) por el derecho de ingreso al sistema empresarial que involucra la licencia de las marcas registradas y del método operativo e información confidencial. Adicionalmente, para acondicionar el establecimiento de acuerdo a los estándares establecidos se estima una inversión de \$ 10,000.00 (Diez mil y 00/100 dólares americanos) y el pago de 3% de las ventas netas mensuales por un período de 5 años, como cuota de marketing y publicidad que se destinará al fondo publicitario administrado por el Franquiciante. Esta inversión se estima que se será retornada en un período de 24 meses. Para impulsar la expansión de la franquicia se propone promocionarla a través de redes sociales y eventos en los cuales se participa en el año.

Se propone utilizar una estrategia multicanal, manteniendo la estrategia de canal directo y adicionalmente canal indirecto a través de la atención de la franquicia.



Figura 9 Yorlet Esthetic Spa – Franquicia

Fuente: Tomado de Yorlet Esthetic Spa

4.5.4. Promoción

La estrategia actual es concentración por línea de productos, las promociones se programan mensualmente por línea: Corporales y Faciales, previa coordinación con el equipo de trabajo el cual se envía al administrador de la página de Facebook para el diseño gráfico y la publicación en las fechas establecidas. Aquí se presentan algunas de las publicaciones realizadas en Facebook e Instagram.

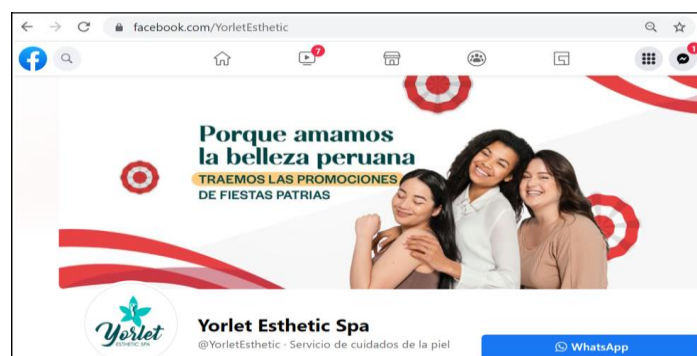


Figura 10 Portada Facebook Ads

Fuente: Tomado de Yorlet Esthetic Spa



Figura 11 Publicaciones en Facebook Ads

Fuente: Tomado de Yorlet Esthetic Spa

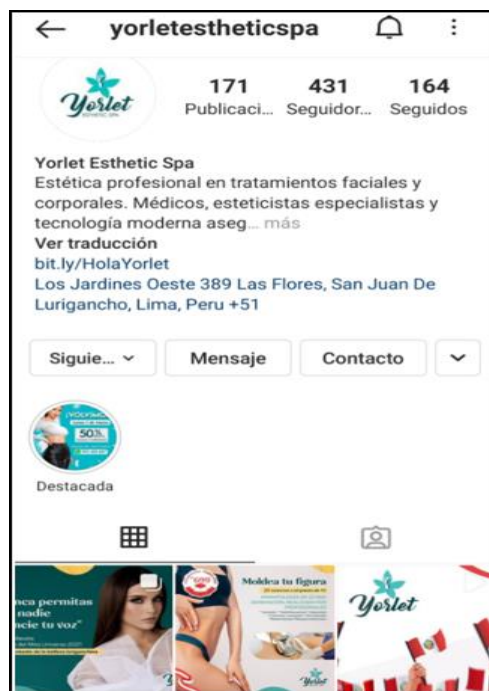


Figura 12 Descripción en Facebook Ads

Fuente: Tomado de Yorlet Esthetic Spa

En base a los resultados de la encuesta, se propone una estrategia de visibilidad en precio y modificar el contenido de las publicaciones de manera que se logre mayor interacción con nuestros clientes y con nuestro público objetivo, estableciendo cuatro grupos: promocional, entretenimiento, educativo y valor comunidad.

Tabla 15

Organización de Contenido Publicaciones Facebook Ads

Promocional	Entretenimiento	Educativo	Valor-Comunidad
- Funcional	- Memes	- Infografía	- Fechas cívicas
- Conceptual	- Trivias	- ¿Sabías qué?	- Tips
	- Concursos	- Definiciones	- Frases del lunes
		- Mapas mentales	- Citas
		- Mapas conceptuales	

Fuente: Elaboración Propia

En las publicaciones se propone añadir a nuestro mix de colores el color crema con la finalidad de modernizar y transmitir un toque de elegancia en nuestras publicaciones.

PALETA DE COLOR:



Figura 13 Paleta de Colores

Fuente: Elaboración Propia



Figura 14 Post Facebook Ads

Fuente: Elaboración Propia

Por otra parte, para determinar de manera efectiva el medio de comunicación a utilizar para la publicidad de la empresa, se realizó una pregunta a los usuarios, obteniendo el siguiente resultado:

Cuál de los siguientes medios es el que más utiliza, cuando busca nuevos tratamientos estéticos:

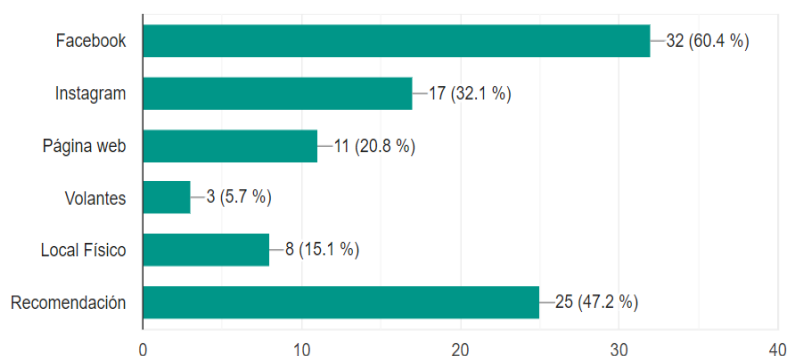


Figura 15 Principales medios de comunicación

Fuente: Datos del estudio

El relación a los medios que utiliza el público cuando busca tratamientos estéticos, las primeras opciones se reflejan en redes sociales como Facebook e Instagram, esto se debe a que más personas están conectadas a las redes sociales en su mayoría a través de su cuenta de Facebook y en segundo lugar a través de su cuenta de Instagram, por lo cual se propone desarrollar campañas de marketing digital a través Facebook Ads, una campaña referida a producto y una campaña referida a posicionamiento, las cuales tendrán como objetivo que los usuarios conozcan la línea de productos y servicios que se ofrecen y ser reconocidos en el mercado para lo cual se contará con un presupuesto de S/ 1,395.00 (mil trescientos noventa y cinco con 00/100 soles).

Para determinar qué medios de comunicación se deberían mejorar, se realizó una pregunta a los usuarios, obteniendo el siguiente resultado:

Cuál de los siguientes medios de comunicación considera Ud. que debería mejorar Yorlet Esthetic Spa

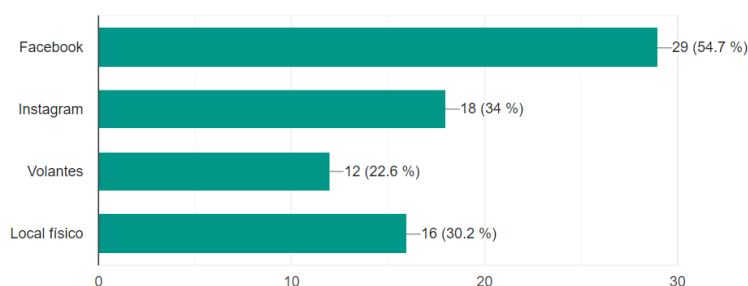


Figura 16 Medios de Comunicación que se deberían mejorar

Fuente: Datos del estudio

La mayoría de encuestados manifiesta que la empresa Yorlet Esthetic Spa debería mejorar su comunicación a través de Facebook e Instagram, esto se debe a que no se tiene una estrategia definida para conectar con el público, el nivel de interacción es muy bajo, no se tiene configuradas respuestas automáticas, la persona que administra la cuenta de Facebook sube las publicaciones y una vez por semana envía los números de celular de las personas interesadas, lo que genera demora en el tiempo de respuesta.

Se propone reforzar las redes sociales de la siguiente manera:

- Añadir como administradores de la cuenta a los accionistas.
- Activar permanentemente el facebook en el establecimiento de manera que el personal que labora pueda responder de manera activa todas las consultas en tiempo real (en horario de trabajo) y los accionistas a través de sus aplicativos móviles en el horario que el establecimiento no está en atención.
- Activar respuestas automáticas que permitan brindar respuestas rápidas a las personas interesadas.

Aquí podemos observar respuestas automáticas, las cuales permitirán que el nivel de respuesta a las consultas, se realice de una manera más ágil, permitiendo que haya mayor interacción con clientes potenciales.

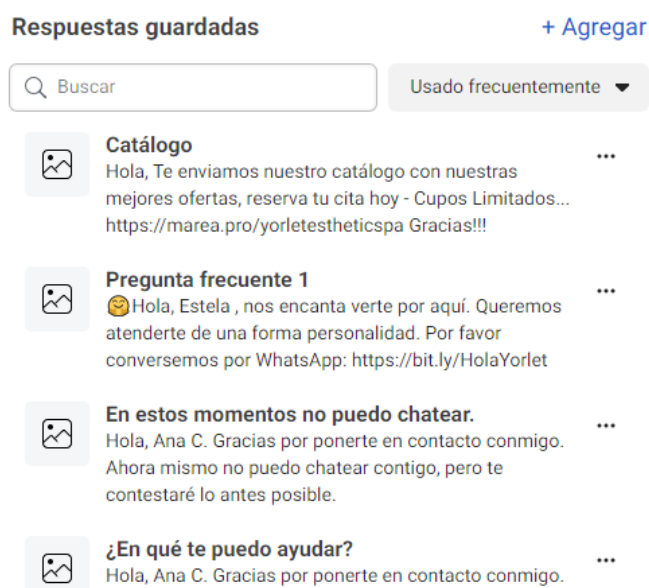


Figura 17 Respuestas automáticas en Facebook Ads

Fuente: Elaboración Propia

Otra de las medidas, fue añadir como administrador de la cuenta a los accionistas, permitiendo brindar información de los tratamientos, aún estando cerrado el establecimiento, considerando que muchas veces las personas buscan tratamientos en su tiempo libre, fuera de su horario de trabajo o en días no laborables como domingos y feriados.



Figura 18 Atención de Consultas Facebook Ads

Fuente: Elaboración Propia

Para determinar qué promociones considera el público que son más atractivas, se realizó una pregunta a los usuarios, obteniendo el siguiente resultado:

¿Cuáles de las siguientes promociones le sería más atractiva?

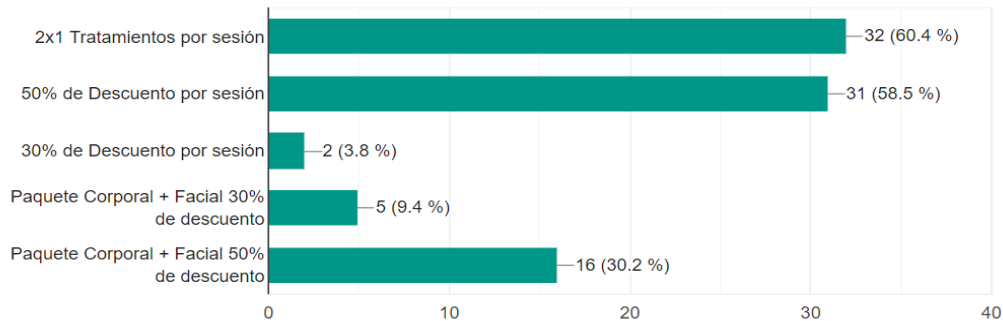


Figura 19 Promociones más atractivas

Fuente: Datos del estudio

En relación a las promociones que más atraen al público se obtuvieron mayor preferencia a las promociones 2x1 y 50% de descuento, esto se debe a que las personas buscan un menor precio y están dispuestos a aprovechar estas promociones. Descuentos 2x1, a través de la cual los pacientes pueden venir acompañados. Tiene una buena acogida por parte del público puesto que varias personas suelen ir acompañadas al Spa, como es el caso de amigas, novios, esposos y madre e hijos. Cabe mencionar que el descuento del 50% es también, uno de los más solicitados, este descuento a diferencia del primero se ofrece a personas que van de manera individual, como son personas solteras, este descuento suele ser muy atractivo. Se propone considerar estas promociones en la publicidad de Facebook Ads válido para fechas específicas.

4.5.5. Personas

Yorlet Esthetic Spa, cuenta con los siguientes colaboradores:

1. Recepcionista.- Persona encargada de brindar información sobre los tratamientos que se realizan, organizar las citas de los pacientes, recepcionar las llamadas telefónicas y estar al pendiente de lo que necesiten los pacientes. Cuenta con estudios básicos de cosmiatría.
2. Cosmiatras.- Son las personas encargadas de evaluar a los pacientes, informar y sugerir los tratamientos que podrían realizarse los pacientes, también es la persona que

atenderá a los pacientes de manera directa aplicando los tratamientos faciales y/o corporales. Cuentan con el título de Cosmiatra.

3. Administrador.- Es la persona encargada de buscar fuentes de financiamiento, llevar el control de inventarios de insumos para los tratamientos y elaborar conjuntamente con las Cosmiatras las promociones mensuales que se realizarán a través de redes sociales.

Para determinar cómo se considera la atención del personal de recepción, se realizó una pregunta a los usuarios, obteniendo el siguiente resultado:

Como considera la atención del personal de recepción de Yorlet Esthetic Spa

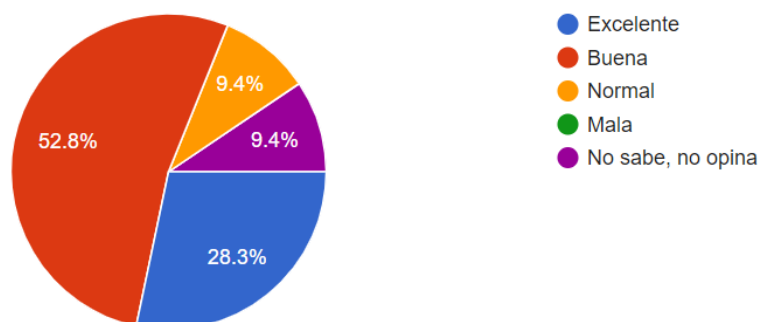


Figura 20 Atención Personal de Recepción

Fuente: Datos del estudio

Del total de encuestados, el 28.3% considera que la atención del personal de recepción es excelente, el 52.8% considera que la atención es buena y 9.4% considera que la atención es normal. Esto se debe a que se mantiene un turno rotativo entre las Cosmiatras para la atención de recepción, con la finalidad de tener el personal altamente calificado para responder cualquier duda o inquietud del público, a diferencia de tener una persona de recepción y capacitarla en tratamientos, se considera más efectivo que la información desde la primera visita sea completa asegurándose así absolver todas las consultas.

Se propone mantener este rol de las Cosmiatras enfatizando en la capacitación al personal para brindar información actualizada y completa sobre los nuevos tratamientos.

Para determinar cómo se considera la atención del personal de recepción, se realizó una pregunta a los usuarios, obteniendo el siguiente resultado:

Como considera la atención de las Cosmiatras de Yorlet Esthetic Spa

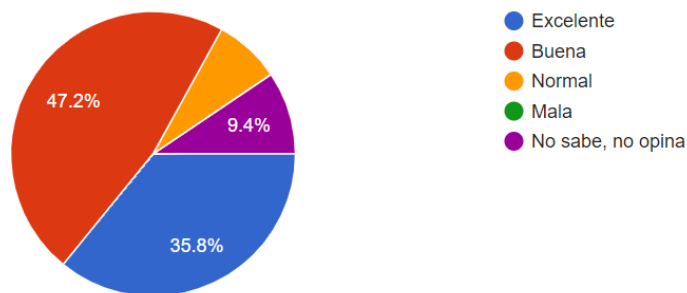


Figura 21 Atención Cosmiatras

Fuente: Datos del estudio

En relación a la atención de las cosmiatras, del total encuestados, consideran que la atención es excelente en un 35.8%, excelente, en un 47.2% y 9.4% no sabe, no opina. Este resultado muestra un nivel alto de satisfacción del público en cuanto a la atención del personal, esto se debe a que la empresa cuenta con personal altamente calificado y en su mayoría tienen más de 3 años laborando en la empresa lo que les ha permitido mejorar día a día la atención y los procedimientos aplicados, identificando tratamientos adecuados para cada persona.

Con la finalidad de tener a nuestro personal más motivado y potenciar sus habilidades, se propone:

- Otorgar becas y medias becas en cursos de especialización sobre nuevos tratamientos.
- Brindar línea de carrera.

- Brindar capacitación a través de especialistas invitados a Yorlet Esthetic Spa para brindar clases magistrales sobre los tratamientos.
- Establecer actividades de integración.
- Acceder a tratamientos gratuitos.

4.5.6. Posicionamiento

Para determinar los criterios de posicionamiento de la empresa Yorlet Esthetic Spa, se realizó una matriz de ventajas competitivas, obteniendo el siguiente resultado:

Tabla 16

Matriz de Ventajas Competitivas

CRITERIOS	VENTAJAS COMPETITIVAS					
	Precio	Calidad	Estatus	Servicio	Imagen	Personal
Importante	x	x		x		
Distintiva	x	x		x		x
Superior		x		x		
Comunicable				x	x	x
Exclusiva		x		x	x	
Costeable	x	x	x			
Rentable	x				x	

Fuente: Elaboración Propia

La empresa Yorlet Esthetic Spa, tiene como objetivo lograr el posicionamiento a través de una ventaja competitiva en Calidad y Servicio.

El eslogan actual es: “Cómo te ves influye en cómo te sientes”, se propone cambiar el eslogan, de manera que transmita su ventaja competitiva: “Logramos mantener tu brillo personal de manera natural con nuestros servicios y productos de calidad en Yorlet Esthetic Spa, El tiempo pasa pero tu imagen se mantiene.

Para determinar la relación que perciben los clientes potenciales cuando escuchan el nombre Yorlet Esthetic Spa, se realizó una pregunta a los usuarios, obteniendo el siguiente resultado:

Cuando escucha sobre Yorlet Esthetic Spa, lo relaciona con:

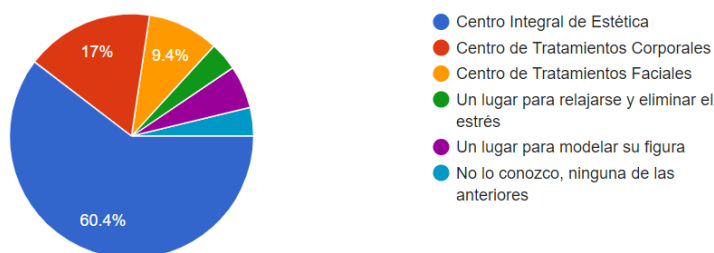


Figura 22 Cuando escucha sobre Yorlet Esthetic Spa, lo relaciona

Fuente: Datos del estudio

En base a la encuesta realizada, el 60.4% de los encuestados manifiesta relacionar a la empresa como un Centro Integral de Estética, un 17% como un Centro de Tratamientos Corporales y 9.4% como un Centro de Tratamientos Faciales. Esto se debe a que Yorlet Esthetic Spa mantiene una línea amplia y completa de tratamientos corporales y faciales. Los mismos que logran mayor difusión en eventos deportivos y cerámenes de belleza en los cuales la empresa participa como auspiciador.

4.5.7. Procesos

Los procesos desde la etapa inicial hasta el tratamiento, se describen a continuación, de acuerdo a la siguiente secuencia:

- Atención de recepción vía telefónica
- Atención de recepción de manera presencial
- Evaluación de los tratamientos
- Proceso de atención de los tratamientos
- Proceso de cotización
- Proceso de los tratamientos faciales
- Proceso de los tratamientos corporales
- Proceso de los tratamientos de masajes

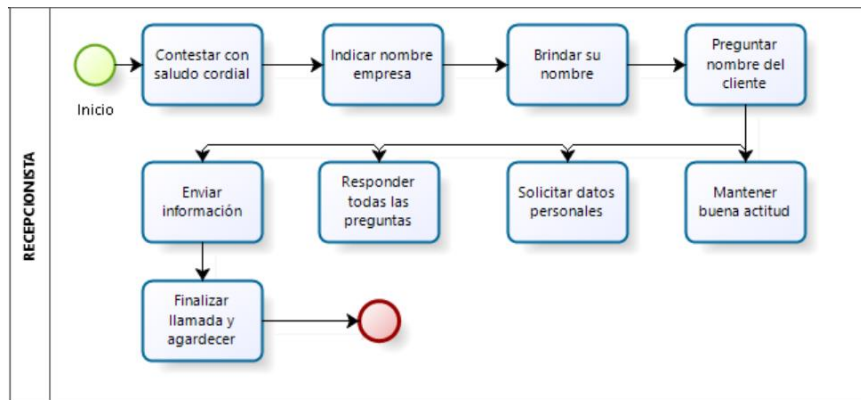


Figura 23 Atención Recepción vía telefónica

Fuente: Tomado de Yorlet Esthetic Spa

El proceso de atención en recepción vía telefónica, es la primera etapa de todos nuestros procesos, en la cual se brinda información y detalle de los tratamientos que realiza Yorlet Esthetic Spa.

En el caso de la Atención de Recepción de manera presencial, se realiza el siguiente procedimiento:

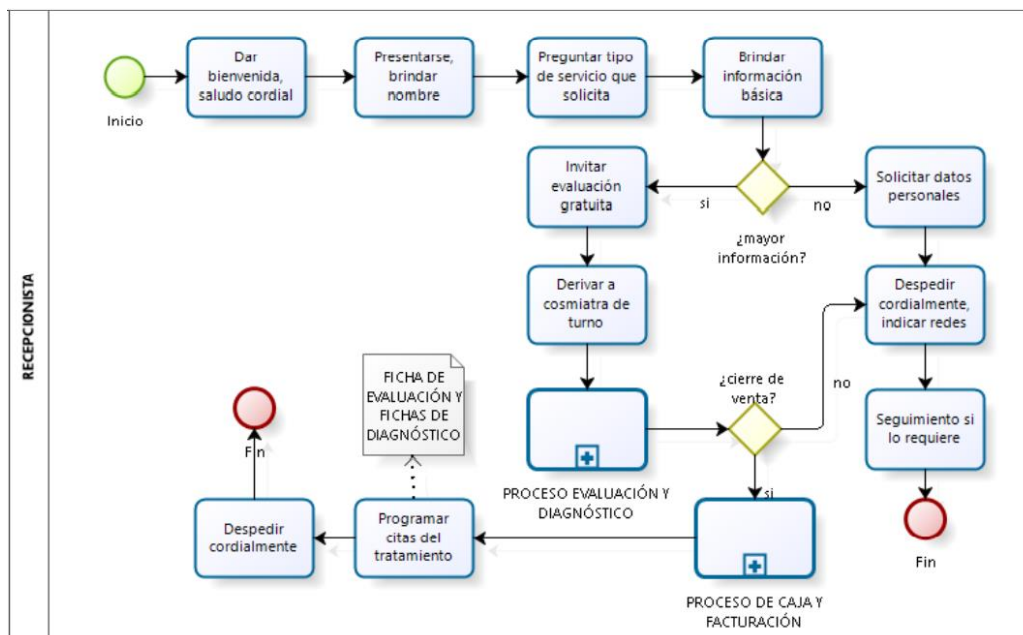


Figura 24 Atención Recepción Presencial

Fuente: Tomado de Yorlet Esthetic Spa

Sí, el paciente desea pasar por el proceso de evaluación, recepción comunica a la cosmiatra quién realiza el siguiente procedimiento:

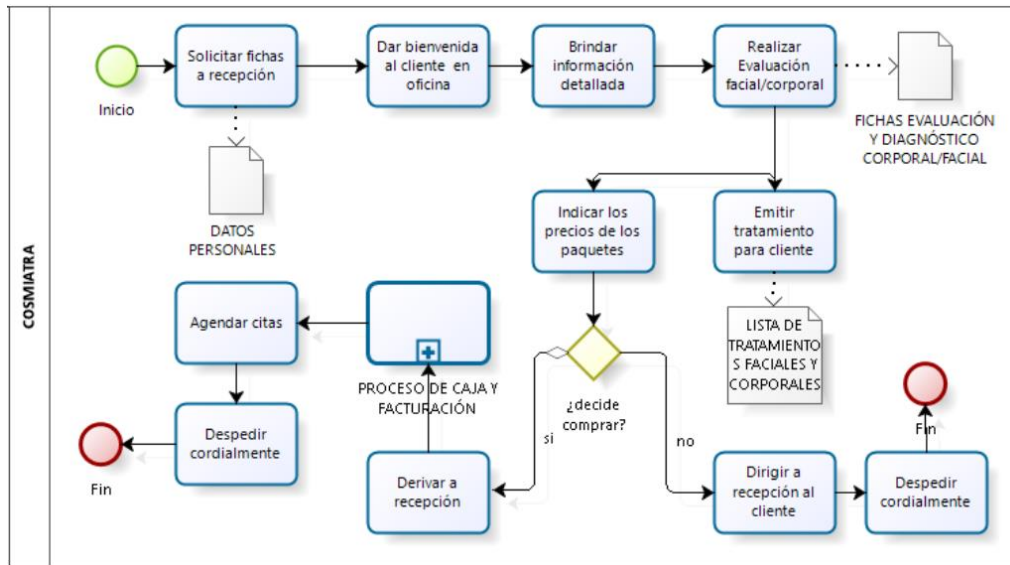


Figura 25 Evaluación Tratamientos

Fuente: Tomado de Yorlet Esthetic Spa

Cuando se un paciente decide iniciar su tratamiento se reserva su cita y el procedimiento que se realiza es el siguiente:

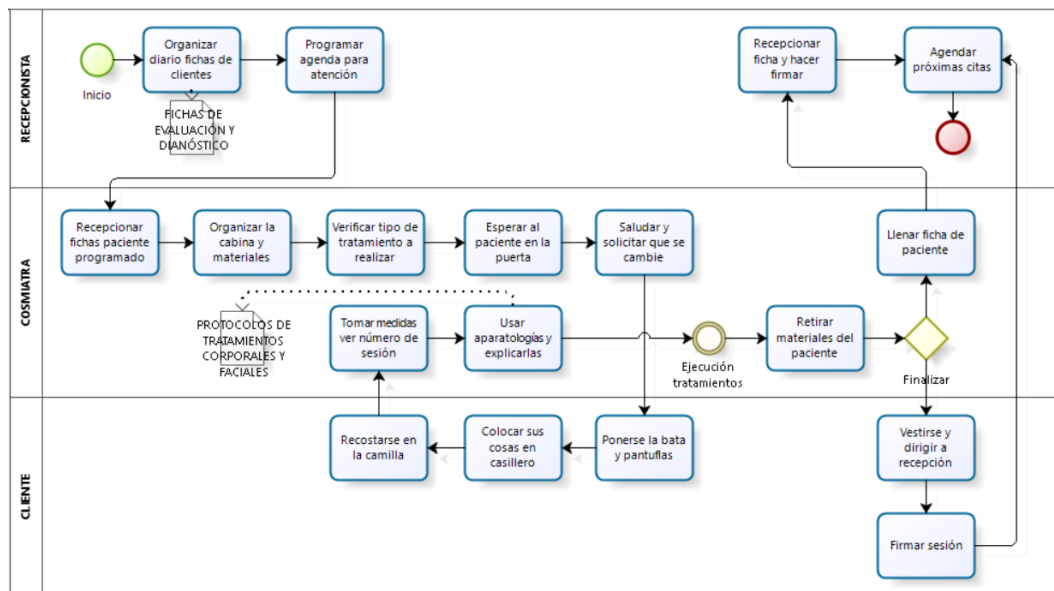


Figura 26 Proceso de Atención de Tratamientos

Fuente: Tomado de Yorlet Esthetic Spa

En el proceso de compra y abastecimiento de insumos, el administrador cumple con el siguiente procedimiento:

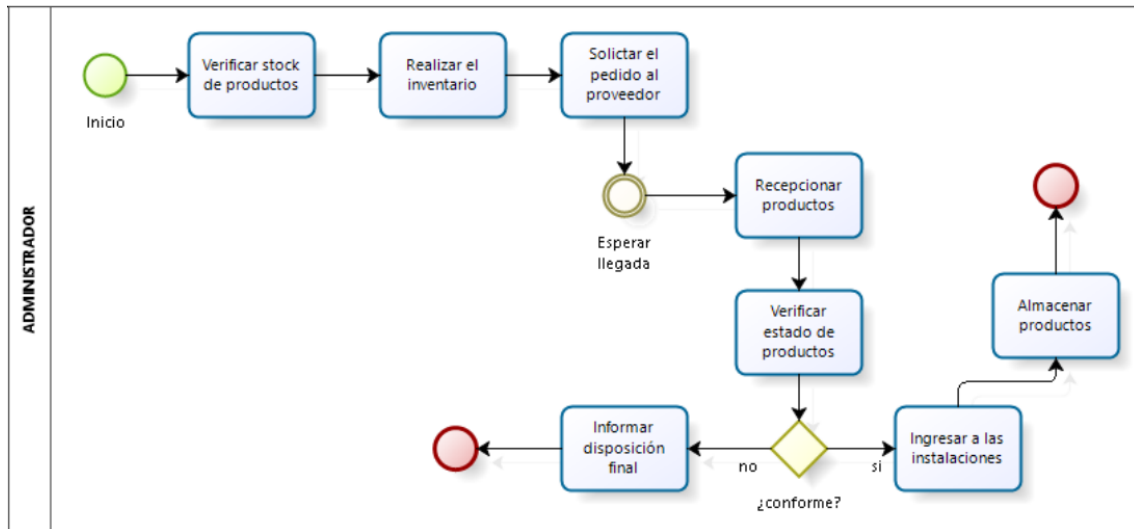


Figura 27 Proceso de Cotización

Fuente: Tomado de Yorlet Esthetic Spa

Los tratamientos que Yorlet Esthetic Spa realiza son los siguientes:

a) Tratamientos Faciales

a.1) Limpieza Facial con Punta de Diamante

Este tratamiento remueve células muertas y brindar una apariencia luminosa a la piel, el proceso del tratamiento se detalla a continuación:

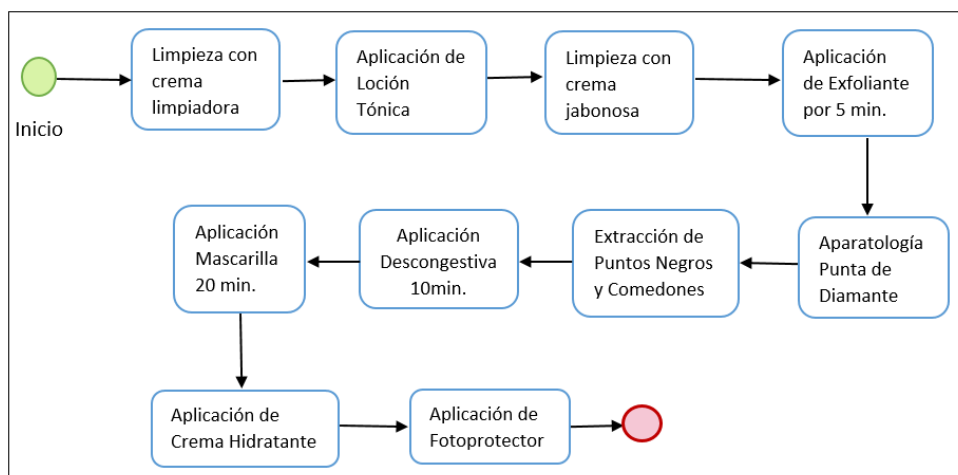


Figura 28 Proceso de Limpieza Facial Profunda

Fuente: Elaboración propia basada en Yorlet Esthetic Spa

a.2) Tratamiento Anti-Age

Este tratamiento ayuda a prevenir y eliminar las líneas de expresión (arrugas), consta de 5 sesiones: se inicia el tratamiento con una Limpieza Facial con Punta de Diamante, la cual se detalló previamente, en la segunda, tercera, cuarta y quinta sesión se aplica el siguiente protocolo con Radiofrecuencia, aparatología que a través de ondas electromagnéticas promueve la formación de nuevo colágeno.

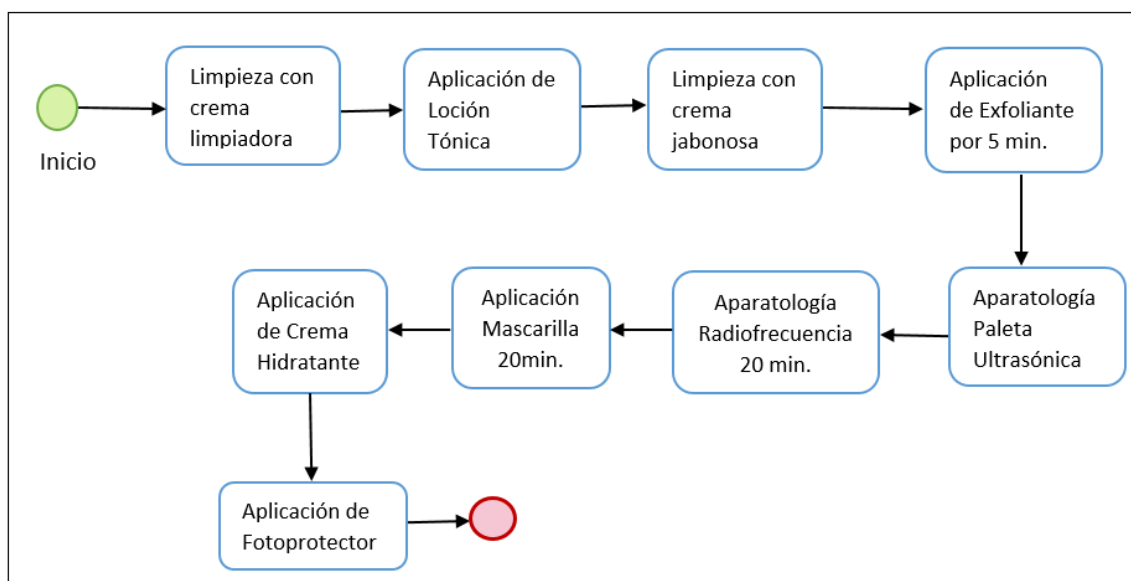


Figura 29 Proceso de Tratamiento Anti-age

Fuente: Elaboración propia basada en Yorlet Esthetic Spa

a.3) Tratamiento Peeling

Este tratamiento elimina las manchas en el rostro generadas por el sol, lesiones cutáneas, influencias hormonales, etc a través del uso de ácidos Frutálicos, los cuales ayudan a despigmentar la piel, consta de 5 sesiones, las cuales tienen la siguiente secuencia:

- 1ra Sesión: Limpieza Facial con Punta de Diamante
- 2da, 3ra, 4ta y 5ta Sesión: Tratamiento Despigmentante con Ácidos Frutálicos

La primera sesión: Limpieza Facial con Punta de Diamante se detalló previamente, en las siguientes 4 sesiones se aplica el siguiente protocolo con ácidos Frutálicos.

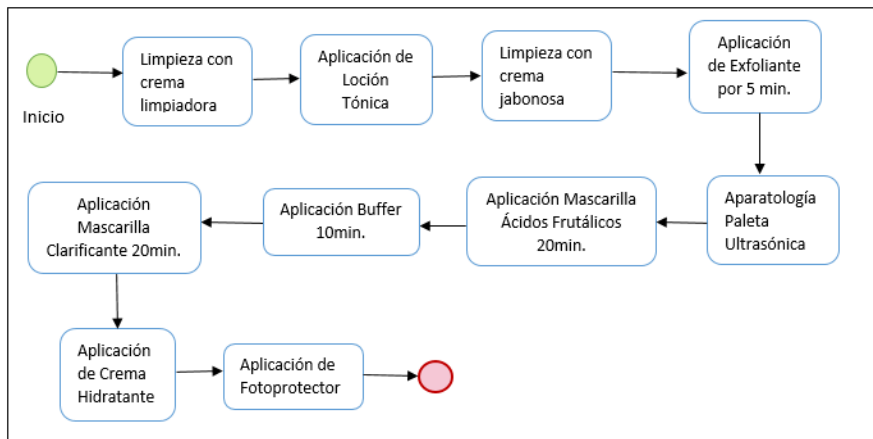


Figura 30 Proceso de Tratamiento Peeling

Fuente: Elaboración propia basada en Yorlet Esthetic Spa

a.4) Tratamiento Anti-Acné

Este tratamiento se aplica para controlar los problemas de acné, el tratamiento consta de 5 sesiones las cuales tienen la siguiente secuencia:

- 1ra Sesión: Limpieza Facial con Punta de Diamante
- 2da, 3ra, 4ta y 5ta Sesión: Tratamiento con Máscara Secativa

La primera sesión: Limpieza Facial con Punta de Diamante se detalló previamente, en las siguientes 4 sesiones se aplica el siguiente protocolo con Máscara Secativa.

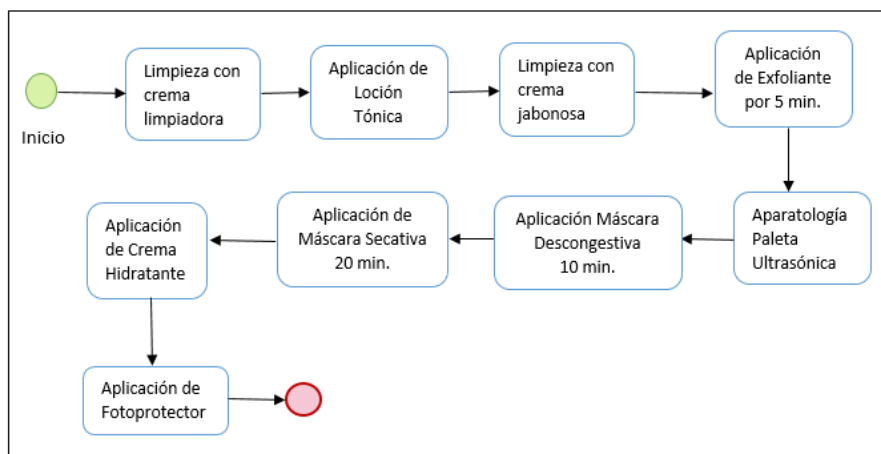


Figura 31 Proceso de Tratamiento Anti-acné

Fuente: Elaboración propia basada en Yorlet Esthetic Spa

b) Tratamientos Corporales

b.1) Tratamiento de Reducción de Medidas

Este tratamiento consiste en la aplicación de termoterapia a través del uso de diferentes técnicas y aparatología. De acuerdo con la evaluación que se realiza al paciente se elabora una rutina de tratamientos los cuales pueden ser de 10 ó 20 sesiones, cada sesión dura 45 minutos y en los cuales se aplican 2 aparatologías por sesión con una duración de 25 minutos por aparatología.

Las aparatologías y técnicas utilizadas son:

- Maderoterapia
- Radiofrecuencia
- Cavitador
- Endermologie
- Ultrasonido
- Faja térmica
- Corrientes Rusas
- Masajes reductores

El procedimiento es el siguiente:

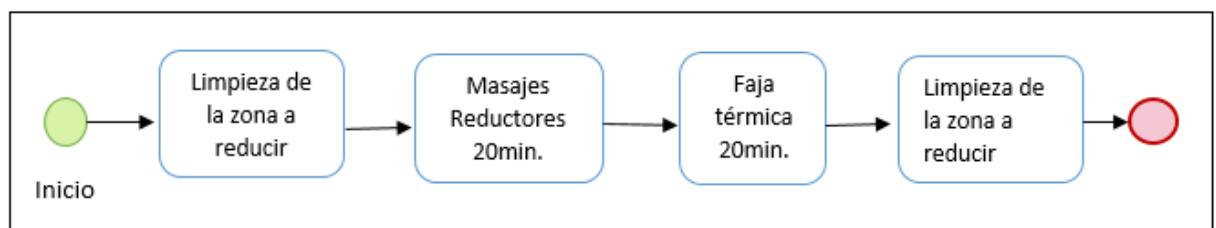


Figura 32 Proceso de Tratamiento de Reducción de Medidas

Fuente: Elaboración propia basada en Yorlet Esthetic Spa

b.2) Tratamiento Tonificación de Glúteos

Este tratamiento consiste en la aplicación de masajes y radiofrecuencia que permiten disolver el tejido adiposo y modelar el glúteo de manera que se vea firme y tonificado. El tratamiento consta de 10 sesiones, cada sesión dura 45 minutos y en los cuales se combinan técnicas de masajes, Maderoterapia y radiofrecuencia.

El procedimiento es el siguiente:

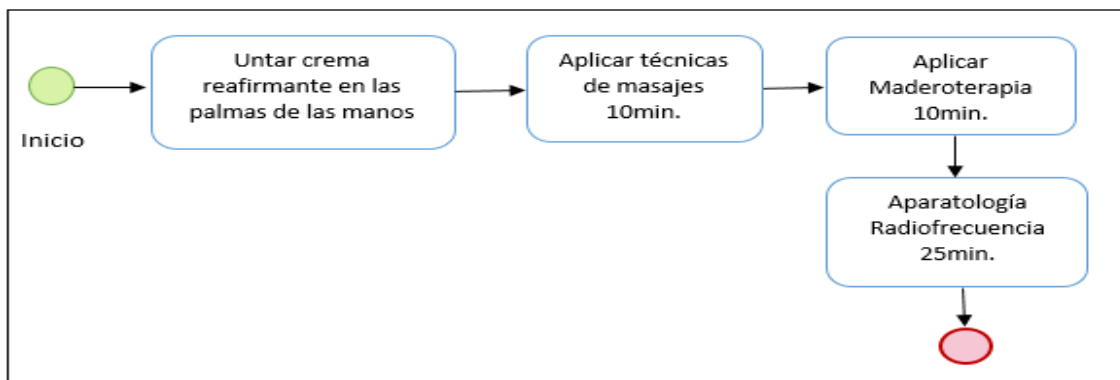


Figura 33 Proceso de Tratamiento de Tonificación de Glúteos

Fuente: Elaboración propia basada en Yorlet Esthetic Spa

b.3) Masajes Relajantes y Descontracturantes

Este tratamiento consiste en el uso de distintas técnicas de masajes realizadas armoniosa y metódicamente con fines terapéuticos con la finalidad de promover la relajación y el bienestar. Cada sesión dura 45 minutos y en los cuales se aplican diversas técnicas como:

- Roce o deslizamiento
- Pellisqueo
- Remociones
- Presiones
- Presiones digitales
- Palmoteos
- Amasamiento
- Percusiones
- Vibraciones



Figura 34 Técnicas de Masajes

Fuente: Elaboración propia basada en Yorlet Esthetic Spa

El procedimiento es el siguiente:

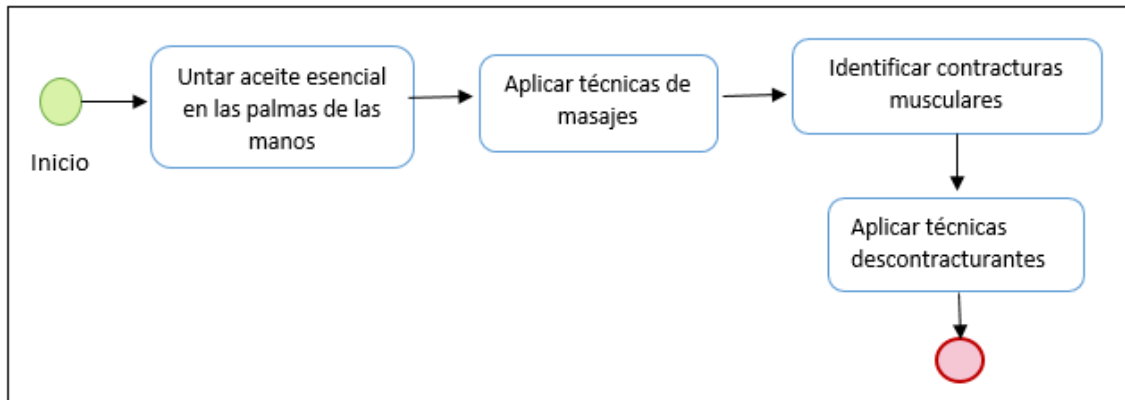


Figura 35 Proceso de Tratamiento de Masajes

Fuente: Elaboración propia basada en Yorlet Esthetic Spa

En base al análisis de los procesos, se proponen las siguientes mejoras en los tratamientos faciales y corporales, los cuales permitirán generar un valor agregado a los servicios brindados por la empresa Yorlet Esthetic Spa.

- **Propuesta Limpieza Facial con Punta de Diamante**

Para este tratamiento se propone añadir al procedimiento un masaje facial el cual permite estimular el sistema circulatorio, eliminando las toxinas y activando el drenaje linfático, el proceso se detalla a continuación:

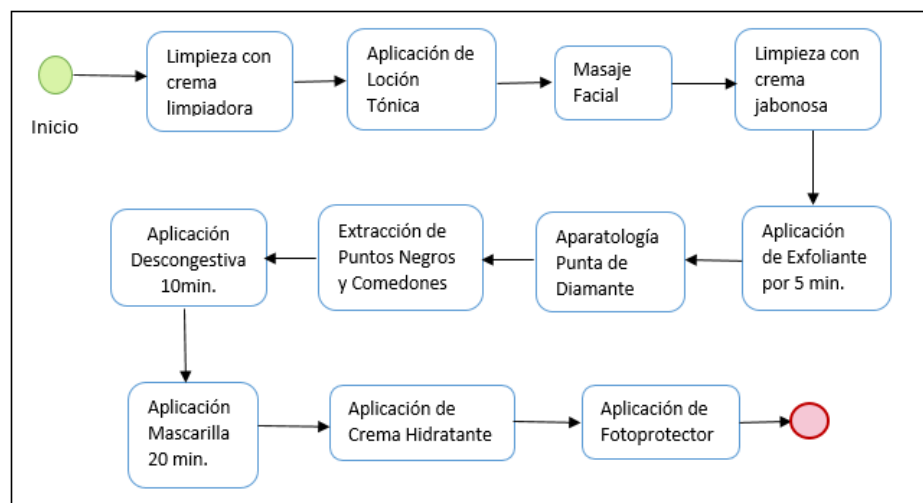


Figura 36 Propuesta de Tratamiento de Limpieza Facial Profunda

Fuente: Elaboración propia basada en Yorlet Esthetic Spa

- Propuesta Tratamiento Anti-Age

Se propone añadir al procedimiento un masaje facial el cual permite estimular el sistema circulatorio, eliminando las toxinas y activando el drenaje linfático, el proceso se detalla a continuación:

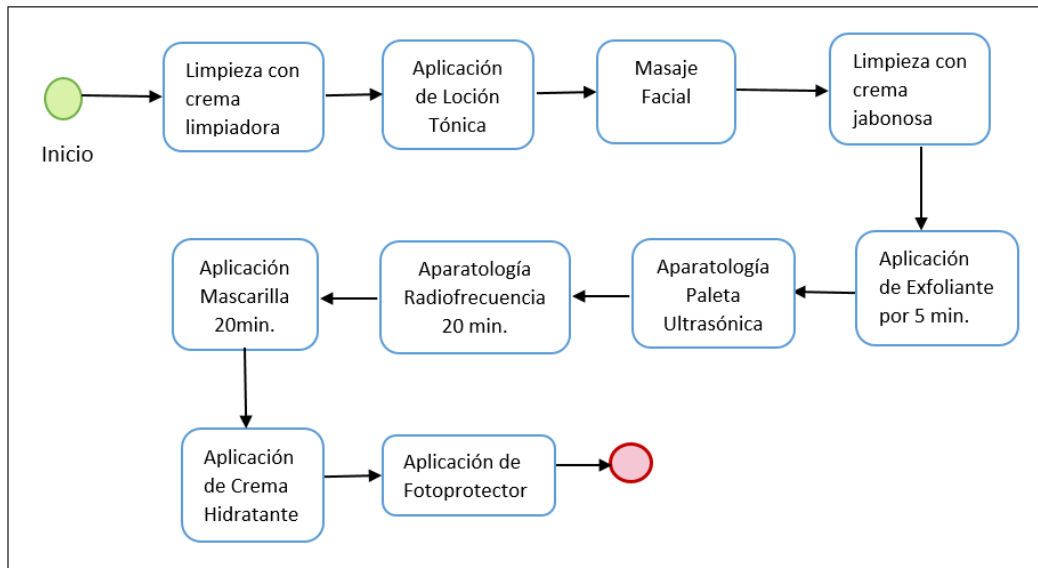


Figura 37 Propuesta de Tratamiento Anti-Age

Fuente: Elaboración propia basada en Yorlet Esthetic Spa

En la quinta sesión y última del tratamiento, se propone realizar una limpieza facial profunda con punta de diamante para remover células muertas, puesto que cada tratamiento se realiza una vez por semana, desde la primera sesión ya transcurrieron 28 días que es el ciclo regenerativo de la piel, aplicando el siguiente protocolo:

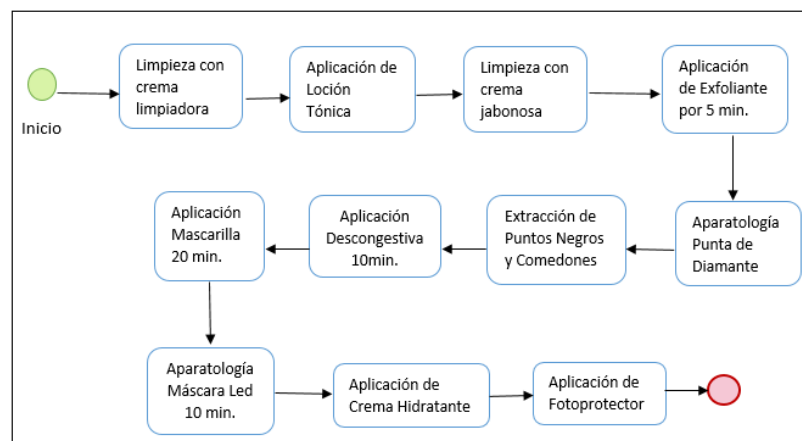


Figura 38 Propuesta de Tratamiento Anti-Age Quinta Sesión

Fuente: Elaboración propia basada en Yorlet Esthetic Spa

- Propuesta Tratamiento Peeling

Se propone añadir al procedimiento un masaje facial el cual permite estimular el sistema circulatorio, eliminando las toxinas y activando el drenaje linfático, el proceso se detalla a continuación:

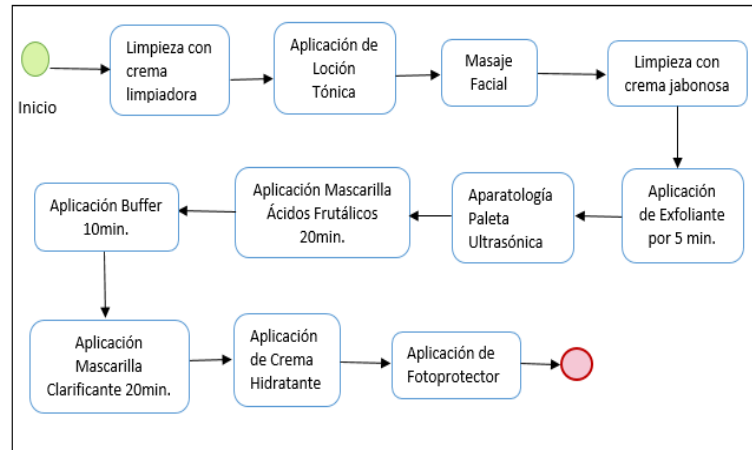


Figura 39 Propuesta de Tratamiento de Peeling

Fuente: Elaboración propia basada en Yorlet Esthetic Spa

- Propuesta Tratamiento Anti-Acné

Se propone añadir al procedimiento un drenaje linfático el cual permite eliminar toxinas y líquidos retenidos, el proceso se detalla a continuación:

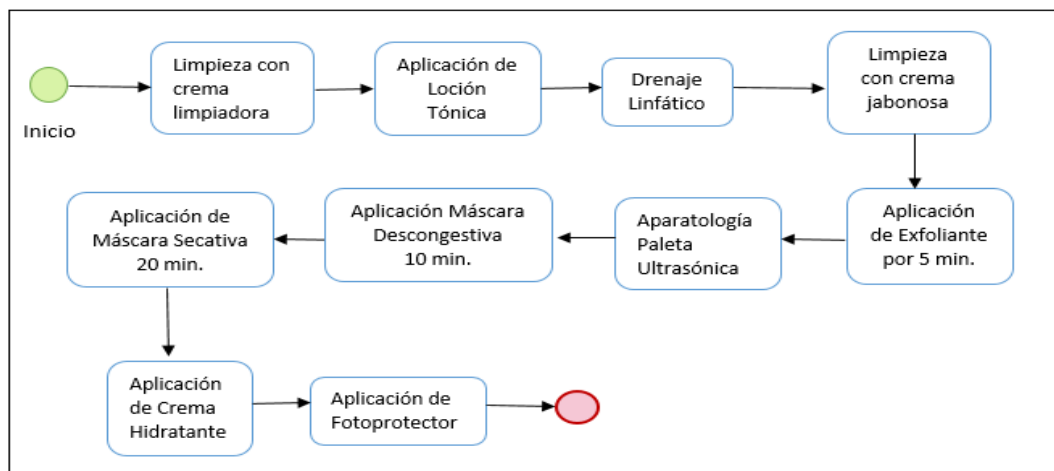


Figura 40 Propuesta de Tratamiento Anti-Acné

Fuente: Elaboración propia basada en Yorlet Esthetic Spa

- **Propuesta Tratamiento de Reducción de Medidas**

Para este tratamiento se propone incrementar el tiempo de cada aparatología y técnica en 5 minutos, con lo cual cada sesión pasaría de una duración de 45min a 1 hora:

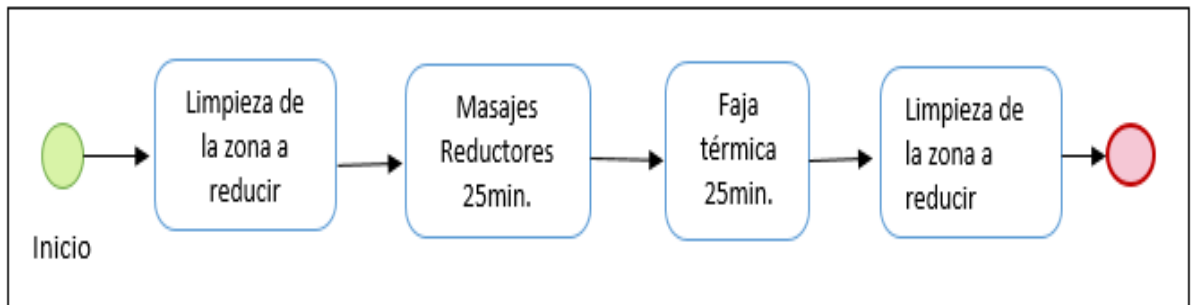


Figura 41 Propuesta de Tratamiento de Reducción de Medidas

Fuente: Elaboración propia basada en Yorlet Esthetic Spa

- **Propuesta Tratamiento Tonificación de Glúteos**

Para este tratamiento se propone ampliar el tiempo de duración a 1 hora, incrementado el tiempo de uso de la maderoterapia a 15min. y complementando el tratamiento con Vacunterapia.

El procedimiento sería el siguiente:

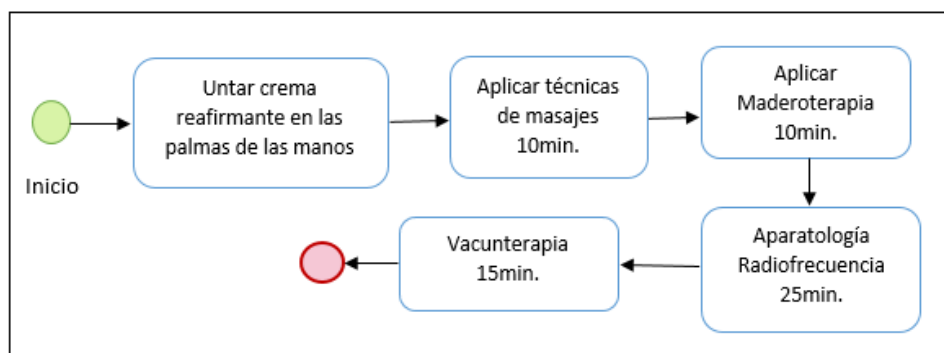


Figura 42 Propuesta de Tratamiento de Tonificación de Glúteos

Fuente: Elaboración propia basada en Yorlet Esthetic Spa

- **Propuesta Masajes Relajantes y Descontracturantes**

Para este tratamiento se propone ampliar el tiempo de duración de cada sesión a 1 hora y acompañar las técnicas con el uso de los siguientes instrumentos:

- Ventosas
- Pindas Herbales
- Piedras Calientes
- Fascial Gun
- Tens

El procedimiento sería el siguiente dependiendo de la necesidad del paciente de acuerdo a su evaluación:

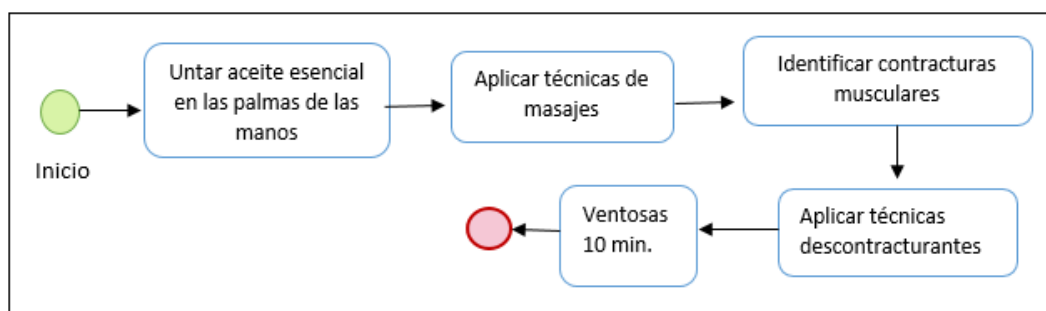


Figura 43 Propuesta de Tratamiento de Masajes

Fuente: Elaboración propia basada en Yorlet Esthetic Spa

Finalmente, de acuerdo con la encuesta realizada, se propone añadir los siguientes tratamientos adicionales los cuales son atractivos para los clientes potenciales y serán implementados con la adquisición de las aparatologías necesarias para cada tratamiento.

- Depilación
- Crioterapia
- Hidroterapia
- Masaje Kobido Facial
- Tratamiento anti-ojeras

4.5.8. Diseño del Entorno

El diseño del entorno de Yorlet Esthetic Spa, está basado en la combinación de colores del logo, por lo cual en la parte exterior se encuentra el banner con sus colores de fondo y el detalle de los tratamientos que se realizan.



Figura 44 Exterior de las instalaciones de Yorlet Esthetic Spa

Fuente: Tomado de Yorlet Esthetic Spa

En la parte interior se encuentran las cabinas donde se realizan los tratamientos, la iluminación, las aparatologías cuentan con el logo de Yorlet Esthetic Spa, como se muestra a continuación.



Figura 45 Interior de las instalaciones de Yorlet Esthetic Spa

Fuente: Tomado de Yorlet Esthetic Spa



Figura 46 Implementos y accesorios de cabina

Fuente: Tomado de Yorlet Esthetic Spa



Figura 47 Tratamientos e iluminación en cabina

Fuente: Tomado de Yorlet Esthetic Spa



Figura 48 Volantes de Yorlet Esthetic Spa

Fuente: Tomado de Yorlet Esthetic Spa

Para determinar qué alternativas se consideran de mayor importancia para la comodidad en las instalaciones, se realizó una pregunta a los usuarios, obteniendo el siguiente resultado:

¿Cuál de las siguientes alternativas considera más importantes para su comodidad en las instalaciones? Puede marcar más de una

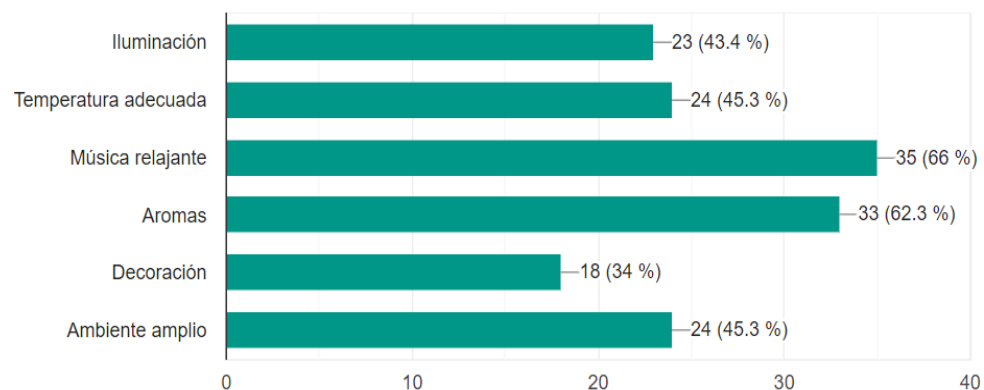


Figura 49 Considera más importante para su Comodidad en las instalaciones

Fuente: Datos del estudio

De los resultados de la encuesta, tenemos que el 66% manifiesta que la música relajante es lo más importante para sentir cómodos, el 62.3% manifiesta que lo principal son los aromas.

Se propone, adquirir una membresía anual de Spotify que permitirá una mayor relajación en los tratamientos, las cuales incluirán:

- Música Instrumental Andina
- Música Instrumental para relajar
- Música Instrumental para calmar el estrés y la ansiedad
- Música Instrumental de Violín
- Música Instrumental de Saxofón

Por el lado de los aromas, se propone alternar entre los aromas de lavanda, canela y manzana verde, los cuales ayudarán a una mayor relajación y comodidad.

4.5.9. Presupuesto de Inversión

En base a las estrategias formuladas se ha elaborado el siguiente presupuesto anual.

Presupuesto Año 1: En el primer año se propone un presupuesto por estrategias a desarrollar las cuales se detallan a continuación.

Tabla 17

Presupuesto de inversión

DESCRIPCIÓN	IMPORTE
Presupuesto Estrategia de Producto	S/ 33,242.00
Extensión de Línea de Producto	S/ 15,412.00
Máquina Criolipólisis	S/ 15,000.00
Vacum	S/ 2,550.00
Fascial Gun	S/ 120.00
Piedras Calientes	S/ 80.00
Ventosas	S/ 80.00
Presupuesto Estrategia de Precio	S/ 1,368.00
Precios Promocionales	S/ 1,368.00
Presupuesto Estrategia de Distribución	S/ 500.00
Promocionar Franquicia	S/ 500.00
Presupuesto Estrategia de Promoción	S/ 2,880.00
Diseño Redes Sociales	S/ 650.00
Campaña de Producto	S/ 500.00
Campaña de Posicionamiento	S/ 895.00
Manejo de Redes Sociales	S/ 585.00
Publicaciones Facebook	S/ 250.00
Presupuesto Estrategia de Procesos	S/ 350.00
Diseño de Protocolos	S/ 100.00
Materiales	S/ 250.00

Presupuesto Estrategia de Personas	S/	3,850.00
Personal Part Time - Demanda	S/	3,000.00
Capacitación	S/	850.00
Presupuesto Estrategia de Posicionamiento	S/	1,500.00
Convenio Master Class	S/	1,000.00
Participación en Eventos	S/	500.00
Presupuesto Estrategia de Diseño del entorno de Servicio	S/	1,310.00
Iluminación	S/	350.00
Aromaterapia	S/	240.00
Música Relajante - Spotify	S/	720.00
Total	S/	45,000.00

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto Año 2 al 5: Para los años 2 al 5 se proponen mantener el presupuesto de las estrategias de Promoción, Posicionamiento y Diseño de Servicio detalladas a continuación debido a que partir del segundo año se cuenta con equipos y lineamientos desarrollados en el primer año.

Tabla 18

Presupuesto del año 2 al 5

Presupuesto Estrategia de Promoción	S/	835.00
Manejo de Redes Sociales	S/	585.00
Publicaciones Facebook	S/	250.00
Presupuesto Estrategia de Posicionamiento	S/	1,500.00
Convenio Master Class	S/	1,000.00
Participación en Eventos	S/	500.00
Presupuesto Estrategia de Diseño del entorno de Servicio	S/	1,310.00
Iluminación	S/	350.00
Aromaterapia	S/	240.00
Música Relajante - Spotify	S/	720.00
Total	S/	3,645.00

Fuente: Elaboración propia

4.6 Evaluación Financiera

4.6.1. Estados Financieros Proyectados

Tabla 19
Estado Financiero al 31 de diciembre del 2022 (soles)

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Efectivo y Equivalentes al Efectivo	5,000.00	Otras Cuentas por Pagar	40,000.00
Existencias	5,000.00	Tributos por Pagar	650.00
Materia Prima	5,350.00	Total Pasivo Corriente	40,650.00
Total Activo Corriente	15,350.00		
		PASIVO NO CORRIENTE	
ACTIVO NO CORRIENTE		Deudas a Largo Plazo	0.00
Inmueble, Maquinaria y Equipo	73,000.00	Total Pasivo No Corriente	0.00
Total Activo No Corriente	73,000.00		
		PATRIMONIO	
		Capital	40,000.00
		Resultados Acumulados	7,700.00
		Total Patrimonio	47,700.00
TOTAL ACTIVO	88,350.00	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	88,350.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20
Estado de resultados del 2022 al 2026

	2022	2023	2024	2025	2026
Ingresos de Actividades Ordinarias	85,000.00	106,700.00	111,910.00	116,003.00	118,375.90
Ingresos por Nuevos Servicios	21,000.00	27,300.00	35,490.00	46,137.00	59,978.10
Costo de Ventas	18,500.00	22,200.00	24,000.00	26,000.00	28,000.00
Ganancia (Pérdida) Bruta	87,500.00	111,800.00	123,400.00	136,140.00	150,354.00
Gastos de Ventas y Distribución	90,600.00	35,000.00	35,000.00	40,000.00	46,260.00
Gastos de Administración	29,400.00	30,600.00	32,400.00	34,200.00	36,000.00
Ganancia (Pérdida) Operativa	-	46,200.00	56,000.00	61,940.00	68,094.00
	32,500.00				
Ingresos Financieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos Financieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Ganancia (Pérdida) antes de Impuestos	-	46,200.00	56,000.00	61,940.00	68,094.00
	32,500.00				
Impuesto a la Renta	0.00	13,860.00	16,800.00	18,582.00	20,428.20
Utilidad Neta	-	32,340.00	39,200.00	43,358.00	47,665.80
	32,500.00				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21
Flujo de caja del 2022 al 2026

Ingresos Operativos	2022	2023	2024	2025	2026
VENTAS	106,000.00	134,000.00	147,400.00	162,140.00	178,354.00
Total Ingresos	106,000.00	134,000.00	147,400.00	162,140.00	178,354.00
Egresos Operativos					
ALQUILER	26,400.00	27,600.00	28,800.00	30,000.00	31,200.00
SERVICIOS	3,000.00	3,000.00	3,600.00	4,200.00	4,800.00
PERSONAL	39,300.00	42,840.00	47,040.00	47,040.00	47,040.00
IMPUESTOS	6,300.00	13,170.00	16,980.00	20,842.00	24,966.00
INSUMOS	18,500.00	25,000.00	27,100.00	28,700.00	30,300.00
MARKETING	45,000.00	3,645.00	3,645.00	3,645.00	3,645.00
Total Egresos Operativos	138,500.00	115,255.00	127,165.00	134,427.00	141,951.00
CAPEX	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
OPEX	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total Inversión	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Ingresos Financieros					
CP	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
LP	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total Ingresos Financieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Egresos Financieros					
CP	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total Egresos Financieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Saldo Financiero	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
SALDO FINAL	-32,500.00	18,745.00	20,235.00	27,713.00	36,403.00

4.6.2. VAN y TIR

Tabla N 22

Flujo de ingresos, egresos y neto

	Flujo de Ingresos	Flujo de Egresos	Flujo efectivo Neto
AÑO	VALOR (S/)	VALOR (S/)	VALOR (S/)
1	106,000.00	138,500.00	-32,500.00
2	134,000.00	101,660.00	32,340.00
3	147,400.00	108,200.00	39,200.00
4	162,140.00	118,782.00	43,358.00
5	178,354.00	130,688.20	47,665.80

Fuente: Elaboración propia

N = 5 años

I = 10%

Inversión = Inversión Inicial + Inversión año 2+Inversión año 3 + Inversión año 4+
Inversión año 5

Inversión = 45,000.00 + 3,645.00 + 3,645.00 + 3,645.00 + 3,645.00

Inversión Total = 59,580.00

VAN = 26,264.17

TIR = 19.35%

El presupuesto del proyecto nos da como resultado un VAN positivo, lo cual nos indica que la inversión es financieramente atractiva y se confirma con la TIR de 19.35% mayor a la rentabilidad que nos ofrecería un depósito a plazo en el banco.

4.6.3. Análisis de Escenarios

Tabla 23

Estado de resultados escenario normal

	2022	2023	2024	2025	2026
Ingresos de Actividades Ordinarias	85,000.00	106,700.00	111,910.00	116,003.00	118,375.90
Ingresos por Nuevos Servicios	21,000.00	27,300.00	35,490.00	46,137.00	59,978.10
Costo de Ventas	18,500.00	22,200.00	24,000.00	26,000.00	28,000.00
Ganancia (Pérdida) Bruta	87,500.00	111,800.00	123,400.00	136,140.00	150,354.00
Gastos de Ventas y Distribución	90,600.00	35,000.00	35,000.00	40,000.00	46,260.00
Gastos de Administración	29,400.00	30,600.00	32,400.00	34,200.00	36,000.00
Ganancia (Pérdida) Operativa	-	46,200.00	56,000.00	61,940.00	68,094.00
	32,500.00				
Ingresos Financieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Gastos Financieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Ganancia (Pérdida) antes de Impuestos	- 32,500.00	46,200.00	56,000.00	61,940.00	68,094.00
Impuesto a la Renta	0.00	13,860.00	16,800.00	18,582.00	20,428.20
Utilidad Neta	- 32,500.00	32,340.00	39,200.00	43,358.00	47,665.80

Fuente: Elaboración propia

N = 5 años

I = 10%

Inversión = 59,580.00

Tabla 24

Flujo neto escenario normal

AÑO	VALOR (S/)
1	-32,500.00
2	32,340.00
3	39,200.00
4	43,358.00
5	47,665.80

Fuente: Elaboración propia

VAN = S/ 26,264.17

TIR = 19.35%

En este escenario, se está considerando un comportamiento habitual de las ventas, con lo que se espera recuperar la inversión a principios del cuarto año.

Escenario Pesimista (caída del 10% de las ventas)

Tabla 25

Estado de resultados escenario pesimista

	2022	2023	2024	2025	2026
Ingresos de Actividades Ordinarias	76,500.00	96,030.00	100,719.00	104,402.70	106,538.31
Ingresos por Nuevos Servicios	18,900.00	24,570.00	31,941.00	41,523.30	53,980.29
Costo de Ventas	16,650.00	19,980.00	21,600.00	23,400.00	25,200.00
Ganancia (Pérdida) Bruta	78,750.00	100,620.00	111,060.00	122,526.00	135,318.60
Gastos de Ventas y Distribución	90,600.00	35,000.00	35,000.00	40,000.00	46,260.00
Gastos de Administración	26,460.00	27,540.00	29,160.00	30,780.00	32,400.00
Ganancia (Pérdida) Operativa	-38,310.00	38,080.00	46,900.00	51,746.00	56,658.60
Ingresos Financieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos Financieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Ganancia (Pérdida) antes de Impuestos	-38,310.00	38,080.00	46,900.00	51,746.00	56,658.60
Impuesto a la Renta	0.00	11,424.00	14,070.00	15,523.80	16,997.58
Utilidad Neta	-38,310.00	26,656.00	32,830.00	36,222.20	39,661.02

Fuente: Elaboración propia

N = 5 años
 I = 10%
 Inversión = 59,580.00

Tabla 26
Flujo neto escenario pesimista

AÑO	VALOR (S/)
1	-38,310.00
2	26,656.00
3	32,830.00
4	36,222.20
5	39,661.02

Fuente: Elaboración propia

VAN = S/ 1,654.77

TIR = 10.60%

Considerando en un escenario pesimista que las ventas descieran en un 10% de la proyección inicial, se tendría la recuperación de la inversión inicial a partir del quinto año.

Escenario Optimista (incremento del 10% de las ventas)

Tabla 27

Estado de resultados escenario optimista

	2022	2023	2024	2025	2026
Ingresos de Actividades Ordinarias	93,500.00	117,370.00	123,101.00	127,603.30	130,213.49
Ingresos por Nuevos Servicios	24,150.00	31,395.00	40,813.50	53,057.55	68,974.82
Costo de Ventas	20,350.00	24,420.00	26,400.00	28,600.00	30,800.00
Ganancia (Pérdida) Bruta	97,300.00	124,345.00	137,514.50	152,060.85	168,388.31
Gastos de Ventas y Distribución	90,600.00	35,000.00	35,000.00	40,000.00	46,260.00
Gastos de Administración	32,340.00	33,660.00	35,640.00	37,620.00	39,600.00
Ganancia (Pérdida) Operativa	-25,640.00	55,685.00	66,874.50	74,440.85	82,528.31
Ingresos Financieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos Financieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Ganancia (Pérdida) antes de Impuestos	-25,640.00	55,685.00	66,874.50	74,440.85	82,528.31
Impuesto a la Renta	0.00	16,705.50	20,062.35	22,332.26	24,758.49
Utilidad Neta	-25,640.00	38,979.50	46,812.15	52,108.60	57,769.81

Fuente: Elaboración propia

$N = 5$ años

$I = 10\%$

Inversión = 59,580.00

Tabla 28

Flujo neto escenario optimista

AÑO	VALOR (S/)
1	-25,640.00
2	38,979.50
3	46,812.15
4	52,108.60
5	57,769.81

Fuente: Elaboración propia

$VAN = S/ 55,957.41$

$TIR = 29.40\%$

Considerando un escenario optimista en el cual las ventas se incrementen en un 10%, se tendría la recuperación de la inversión inicial a partir del tercer año.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Es factible implementar las estrategias de marketing porque la empresa cuenta con la solvencia financiera para asumir los costos de esta implementación, así mismo indicar que la implementación de estas estrategias genera un incremento de las ventas en un 30%.
- Es viable implementar la estrategia de producto puesto que la empresa puede asumir el desarrollo de nuevos productos, los cuales son demandados por el público objetivo, esto se ha podido validar en la encuesta realizada.
- Es viable implementar la estrategia de precio puesto que se asume un costo que genera mejores resultados.

- Es viable implementar la estrategia de distribución puesto que se está trabajando una estrategia para promocionar la franquicia que generará mayor posicionamiento e incremento de las ventas, así mismo la empresa puede asumir los costos correspondientes.
- Es viable implementar la estrategia de promoción puesto que permitirá obtener mejores resultados al ser más accesible al público objetivo.
- Es viable implementar la estrategia de personas puesto que permitirá desarrollar mejoras en la calidad y servicios brindados, así como el desarrollo de personal calificado.
- Es viable implementar la estrategia de posicionamiento puesto que permitirá continuar la expansión de la marca y llegar a más personas, generando mejores resultados.
- Es viable implementar la estrategia de procesos, puesto que permitirá mejorar la calidad en los servicios, lo cual generará mayor aceptación y recomendaciones de los clientes.
- Es viable implementar la estrategia de diseño del entorno de servicio puesto que permitirá mejorar la calidez del ambiente donde los clientes reciben sus tratamientos, así mismo la empresa puede asumir los costos correspondientes.

5.2 Recomendaciones

- Impulsar la atención de los usuarios masculinos a través de nuevos tratamientos y publicidad enfocada a ellos.
- Implementar los servicios de Depilación y tratamiento anti-ojeras.
- Reducir el precio de los tratamientos faciales y corporales de manera que sean más accesibles para el público e impulsar las promociones por redes sociales, principalmente 50% de descuento en cada sesión y 2x1 (vienen 2 y paga uno).
- Enfatizar en el uso adecuado de música relajante y los aromas que se perciban al ingreso del establecimiento y durante los tratamientos.
- Impulsar y mejorar el contenido de las publicaciones en Facebook, ya que éste es el principal medio en la búsqueda de nuevos tratamientos.
- Promocionar con mayor énfasis los tratamientos de masajes relajantes y descontracturantes frente al incremento de casos de estrés, depresión y ansiedad.

Bibliografía

ADEX. (2021). *Tendencias del consumidor global 2021*. Lima.

Ardura, I. R. (2013). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.

BBC News. (2019). 5 tecnologías que están cambiando la industria de la belleza. *BBC News*.

Bravo, J. (1994). *La Venta Integral - La Fórmula Todos Vendedores*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.

CEPAL. (2021). *Pandemia provoca aumento en los niveles de pobreza sin precedentes en las últimas décadas e impacta fuertemente en la desigualdad y el empleo*. CEPAL.

Diario Gestión. (2021). BCR prevé que inflación se ubique en parte alta de rango meta en el 2021. *Diario Gestión*.

Diario Gestión. (2021). El Ministerio de la Producción (Produce) informó que a partir de mayo estará disponible el programa PAE-MYPE con un fondo de S/ 2,000 millones para préstamos de capital, con el objetivo de reactivar a las micro y pequeñas empresas (mypes) del país. *Diario Gestión*.

Diario Oficial del Bicentenario El Peruano. (18 de 06 de 2020). Decreto Supremo. N° 110-2020-PCM, pág. 1.

Diario Oficial del Bicentenario El Peruano. (15 de 03 de 2020). Decreto Supremo. N° 008-2020-SA.

Diario Oficial del Bicentenario, El Peruano. (2021). Ley N° 31014. *Diario Oficial del Bicentenario, El Peruano*.

Estudio Alfa. (2020). Inteligencia Artificial y la Industria de la Belleza y Cosmética de la Nueva Era. *Estudio Alfa*.

Gary Armstrong, P. K. (2011). *Introducción al marketing*. Madrid: Pearson Educación.

Geoffrey Lancaster, D. J. (2012). *Administración de ventas (8a. ed.)*. México: Pearson Educación.

INEI. (15 de diciembre de 2020). *12-informe-tecnico-produccion-nacional-oct-2020*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/12-informe-tecnico-produccion-nacional-oct-2020.pdf>

INEI. (2021). *En el 2021 año del Bicentenario de la Independencia el Perú contará con una población de 33 millones 35 mil 304 habitantes*. INEI.

Pymes World. (2021). *Tendencias de consumo y consumidores 2021: así es el consumidor postpandemia.*

Anexos

Anexo 1: ENCUESTA SOBRE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA YORLET ESTHETIC SPA – SAN JUAN DE LURIGANCHO 2021



Buenas tardes, soy estudiante de la Maestría en Administración Pública, de la Universidad Católica Sedes Sapientiae. El día de hoy estoy realizando una encuesta con la finalidad de desarrollar nuestra tesis de grado.

El objeto de la encuesta es obtener las herramientas que brinden soporte a las estrategias de marketing que se formularán para la empresa Yorlet Esthetic Spa con la finalidad de lograr el incremento de sus ventas. Cabe indicar que, las respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizados para ningún propósito distinto a la investigación.

INFORMACIÓN GENERAL

Indicaciones: marcar con una “X” su respuesta.

1. ¿Usted ha contratado o adquirido servicios de Yorlet Esthetic Spa?

OPCIONES	MARCAR
Sí	
No	

Si su respuesta es No, por favor continuar con la encuesta. Agradeceremos su participación.

2. Sexo

OPCIONES	MARCAR
Femenino	
Masculino	

3. Edad

OPCIONES	MARCAR
18 a 25 años	
26 a 35 años	
36 a 45 años	
46 a 55 años	
56 años a más	

4. Nivel Educativo

OPCIONES	MARCAR
Secundaria	
Técnico	
Superior	

5. Actividades del trabajo

OPCIONES	MARCAR
Oficina	
Atención al cliente	
Trabajo de campo	
Ama de casa	

6. Estado Civil

OPCIONES	MARCAR
Soltero	
Casado	
Otros	

7. Con qué frecuencia asiste a un Spa:

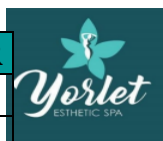
OPCIONES	MARCAR
1 vez por semana	
Cada quincena	
1 vez al mes	
1 vez al año, cuando adquiero un paquete	
2 veces al año, cuando adquiero un paquete	
Ninguna de las anteriores	

8. Las veces que asistió a Spa fue:

OPCIONES	MARCAR
Necesitaba realizarme un tratamiento	
El tratamiento estaba en promoción	
Gané un sorteo: tenía descuento o atención gratuita	
Acompañé a una amiga o un familiar	
Nunca he asistido	

9. ¿Le parece interesante y atractivo el Logo de Yorlet Esthetic Spa?

OPCIONES	MARCAR
Sí	
No	



10. Indique que tratamientos estaría dispuesto a realizarse. Puede marcar más de una opción*

OPCIONES	MARCAR
Limpieza Facial Profunda	
Tratamiento anti-age (antienvjecimiento)	
Tratamiento anti-acné	
Tratamiento peeling (aclaración de manchas)	
Plasma Rico en Plaquetas	
Reducción de medidas	
Anti-celulitis	
Post Lipo	
Peptonas	
Masajes relajantes y descontracturantes	

11. ¿Considera que los servicios que ofrece Yorlet Esthetic Spa se adecúan a sus necesidades?

OPCIONES	MARCAR
Sí	
No	
No Sabe, No opina	

12. ¿Qué servicios le gustaría que se implementen en Yorlet Esthetic Spa?

OPCIONES	MARCAR
Depilación	
Crioterapia	
Hidroterapia	
Novedosas técnicas de masajes	
Tratamientos anti-age	
Tratamiento anti-ojeras	
Indíquenos su sugerencia	

13. Cuánto estaría dispuesto a pagar en los siguientes tratamientos:

Tipo de Tratamiento	Precio 1	Marcar	Precio 2	Marcar	Precio 3	Marcar

Limpieza Facial (1 sesión)	S/ 40.00 – S/ 70.00		S/ 71.00 – S/ 100.00		S/ 101.00 – S/ 130.00	
Tratamiento Facial (5 sesiones)	S/ 200.00 – S/ 350.00		S/ 351.00 – S/ 500.00		S/ 501.00 – S/ 650.00	
Tratamiento Reductor (5 sesiones)	S/ 350.00 – S/ 450.00		S/ 451.00 – S/ 600.00		S/ 601.00 – S/ 750.00	
Tratamiento Corporal (10 sesiones)	S/ 600.00 – S/ 800.00		S/ 801.00 – S/ 1,000.00		S/ 1,001.00 – S/ 1,200.00	
Drenaje Linfático (10 sesiones)	S/ 500.00		S/ 600.00		S/ 700.00	

14. Cuánto estaría dispuesto a pagar por los nuevos tratamientos detallados a continuación:

Tipo de Tratamiento	Precio 1	Marcar	Precio 2	Marcar	Precio 3	Marcar
Depilación	S/ 50.00 – S/ 100.00		S/ 101.00 – S/ 150.00		S/ 151.00 – S/ 200.00	
Crioterapia	S/ 700.00 – S/ 900.00		S/ 901.00 – S/ 1100.00		S/ 1,101.00 – S/ 1,500.00	
Hidroterapia	S/100.00 – S/ 150.00		S/ 151.00 – S/ 200.00		S/ 201.00 – S/ 250.00	
Novedosas técnicas de masajes	S/ 40.00 – S/ 70.00		S/ 71.00 – S/ 100.00		S/ 101.00 – S/ 130.00	
Tratamientos anti-age	S/200.00 – S/ 250.00		S/ 251.00 – S/ 300.00		S/ 301.00 – S/ 500.00	
Tratamientos anti-ojeras	S/ 50.00 – S/ 100.00		S/ 101.00 – S/ 150.00		S/ 151.00 – S/ 200.00	
Otros Tratamientos Sugeridos						

15. Las instalaciones de Yorlet Esthetic Spa son cómodas y acogedoras:

OPCIONES	MARCAR
Sí	
No	

16. ¿Cuál de las siguientes alternativas considera más importantes para su comodidad en las instalaciones? Puede marcar más de una

OPCIONES	MARCAR
Iluminación	
Temperatura adecuada	

Música relajante	
Aromas	
Decoración	
Ambiente amplio	

17. Cuál de los siguientes medios es el que más utiliza, cuando busca nuevos tratamientos estéticos:

OPCIONES	MARCAR
Facebook	
Instagram	
Página web	
Volantes	
Local físico	
Recomendación de amigos	

18. Cuál de los siguientes medios electrónicos considera Ud. que debería mejorar Yorlet Esthetic Spa

OPCIONES	MARCAR
Facebook	
Instagram	
Volantes	
Local físico	

19. ¿Considera que Yorlet Esthetic Spa, le ofrece buenas promociones?

OPCIONES	MARCAR
1. Con mucha frecuencia	
2. Frecuentemente	
3. A veces	
4. Rara vez	
5. No tiene promociones	

20. ¿En cuál de los tratamientos les gustaría que se brinden más promociones?

OPCIONES	MARCAR
Limpieza Facial Profunda	
Tratamiento anti-age (antienvejecimiento)	
Tratamiento anti-acné	
Tratamiento peeling (aclaración de manchas)	

Plasma Rico en Plaquetas	
Reducción de medidas	
Post Lipo	
Anti-celulitis	
Peptonas	
Masajes relajantes y descontracturantes	

21. Cuáles de las siguientes promociones les sería más atractiva:

OPCIONES	MARCAR
2x1 Tratamientos por sesión	
50% de Descuento por sesión	
30% de Descuento por sesión	
Paquete Corporal + Facial 30% de descuento	
Paquete Corporal + Facial 50% de descuento	

22. Como considera la atención del personal de recepción de Yorlet Esthetic Spa

OPCIONES	MARCAR
Excelente	
Buena	
Normal	
Mala	

23. Como considera la atención de las Cosmiatras de Yorlet Esthetic Spa

OPCIONES	MARCAR
Excelente	
Buena	
Normal	
Mala	

24. Cuando escucha sobre Yorlet Esthetic Spa, lo relaciona con:

OPCIONES	MARCAR
Centro Integral de Estética	
Centro de Tratamientos Corporales	
Centro de Tratamientos Faciales	
Un lugar para relajarse y eliminar el estrés	
Un lugar para modelar su figura	
No lo conozco, ninguna de las anteriores	

25. Qué elementos valora usted cuando va a una estética:

OPCIONES	MARCAR
----------	--------

Tiempo	
Trato amable	
Precio	
Resultado del tratamiento	
Profesionalismo	
Seguridad y confianza	

26. Considera que los tratamientos que ofrece Yorlet Esthetic Spa son óptimos y efectivos:

OPCIONES	MARCAR
1. Con mucha frecuencia	
2. Frecuentemente	
3. A veces	
4. Rara vez	
5. No son efectivos	

27. Considera que el tiempo de duración por cada sesión es óptimo:

OPCIONES	MARCAR
1. Con mucha frecuencia	
2. Frecuentemente	
3. A veces	
4. Rara vez	
5. No es óptimo	

28. Cuánto consideraría usted el tiempo adecuado por cada tratamiento

Tipo de Tratamiento	45min.	1 hora	1.5 horas	2 horas
Facial				
Corporal - Reductor				
Corporal - Masajes				
Depilación				
Post-Lipo				

29. Motivo por el que asiste a un Spa:

OPCIONES	MARCAR
Para mejorar el tono de su piel	
Para modelar su figura	
Para un evento específico	
Para Relajarse	
Tratamiento Post Lipo	
Terapéutico	
Afecciones en la piel	

Depilación	
------------	--

30. Con qué medio de pago prefiere realizar el pago de sus tratamientos:

OPCIONES	MARCAR
Efectivo	
Tarjeta	
Aplicativos: Yape, plin, tunki, entre otros	

31. Considera importante que en los tratamientos estéticos se empleen productos naturales que ayuden a cuidar el medio ambiente:

OPCIONES	MARCAR
Sí	
No	

32. Considera que actualmente se han incrementado los problemas de estrés, depresión y ansiedad:

OPCIONES	MARCAR
Sí	
No	