

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



“Diseño de Estrategias de Marketing para el Reposicionamiento de la Microempresa Tianas Spa en el Municipio de Cobija del Departamento Pando”

Modalidad de Tesis

Presentado Por:

Indira Rodríguez Franco

Para optar el título de Licenciatura en Ingeniería Comercial

Docente Guía: Mgr. Mónica Yaneth Cadena Vaca

Cobija – Pando - Bolivia
2018

M.sc. Ludwing Reynaldo Arcienega Baptista
RECTOR

M.B.A. José Luis Segovia Saucedo
VICERRECTOR

Mgr. David Ferdinando Franco Pedraza
**DIRECTOR DEL ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
FINANCIERAS**

Mgr. Norman Cristóbal Gallardo Jiménez
**COORDINADOR DE LA CARRERA DE INGENIERÍA
COMERCIAL**

“Diseño de Estrategias de Marketing para el
Reposicionamiento de la Microempresa Tianas Spa en el
Municipio de Cobija del Departamento Pando”

DEDICATORIA

A Dios bueno porque eres tan fiel y misericordioso, me diste la dicha de cumplir un anhelo más en mi vida; el de poder profesionalizarme mostrándome tu amor protección, bendición, sabiduría y sobre todo tu presencia en mi vida, quiero honrar tu nombre mi Dios del cielo, porque nunca me has abandonado guiando mis pasos para seguir adelante con tu nombre en alto.

Mis queridos padres por darme la vida, siempre estar a mi lado en todos los momentos de mi vida, demostrándome su cariño y consejos; mi Señora madre *Helen Franco* un gran ejemplo en mi vida que gracias a ti mamá hoy puedo culminar una etapa tan importante en mi vida.

Con cariño
Indira Rodríguez Franco

Agradecimiento

A Dios por darme la sabiduría, fortaleza y perseverancia necesaria para cada acción de nuestras vidas.

A la Magister Mónica Yaneth Cadena Vaca, por su valiosa ayuda y consejos como docente guía, para el desarrollo y culminación de la presente Tesis.

A la Universidad Amazónica de Pando, por darme la oportunidad de crecer en mi vida profesional a través de sus conocimientos académicos.

A los docentes de la carrera que inculcaron sus conocimientos, sabidurías y sobre todo bondad en nuestros corazones, en especial al Ing. Carlos Martin Benquique Claire por su apoyo sus concejos, siempre agradecida.

A mis padres José Rodríguez Antelo y Helen Franco Aguanary, por darme la vida, una vida llena de valores, con su amor, cariño, respeto y bondad mis ejemplos de superación.

A mis hijos, Hugo Emanuel y Ana Larissa Mejido Rodríguez, ellos son mi vida por ellos y para ellos mis fuerzas renuevan cada día, ejemplos claros que los hijos no son obstáculos para salir adelante sino más bien una fortaleza para nuestras vidas

A mi familia que siempre están a mi lado demostrándome su cariño y amor en especial mi tía Kertyll Franco Aguanary por sus concejos que siempre son de gran apoyo.

A mis amigos que me acompañaron durante mi formación académica, personas que hasta el día hoy forman parte de mi vida demostrándome su cariño en cada momento especial, gracias: Kevin Rachsid Najaya Molina, Libertad Terrazas Fernández, Luisa Joanna Sanna Coelho, Denile Rojas Chamarro, Yukiko Román Oshiro, Jesús Reinaldo Poma Gutiérrez, Lizet Cortez Chamarro.

Gracias a todos, segura estoy que hoy cada uno de ellos está orgulloso porque logre culminar una etapa más en mi vida.

Con cariño
Indira Rodríguez Franco

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad el de elaborar una propuesta para el reposicionamiento de la Microempresa Tianas Spa en la Ciudad de Cobija, tanto de alguna u otra manera aportar con conocimientos profesionales a que este negocio dedicado al rubro de la belleza, tratamiento y cuidado de las personas, pueda solventarse en el tiempo.

Con la elaboración de la estrategia idónea, Tianas Spa desarrollara mecanismos que le permitan incrementar su participación de mercado y así de esta manera poder reposicionar su servicio en la mente de las personas, contribuyendo al desarrollo y crecimiento del negocio, tomando en cuenta que sin un plan fácilmente podemos perder el rubro y el negocio, permitiéndonos a través de esta llegar al mercado que se desea, siendo practico y accesible.

Sobre la perspectiva, la investigación tiene un alcance de carácter exploratorio, proporcionándonos un panorama general acerca del fenómeno de estudio, ayudándonos a responder causas y posibles sucesos que busca examinar el tema o problema de investigación, desarrollando alternativas que contribuyan al desarrollo de actividades relacionadas con el servicio.

La población objetiva, está conformado por 28191, todas ellas mayores de 18 años, a partir del cual se estableció una muestra de 375 individuos a ser encuestados, teniendo como mercado objetivo las personas de clases social media alta.

Palabras Claves

- Diseño
- Estrategias
- Reposicionamiento
- Spa
- Servicio

ABSTRACT

The purpose of this research work is to prepare a proposal for the repositioning of the Tianas Spa Microenterprise in the City of Cobija, both in one way or another providing professional knowledge to this business dedicated to the field of beauty, treatment and care of people, can be solved in time.

With the development of the ideal strategy, Tianas Spa will develop mechanisms that allow it to increase its market share and thus in this way reposition its service in people's minds, contributing to the development and growth of the business, taking into account that without a plan we can easily lose the item and the business, allowing us through this to reach the market that is desired, being practical and accessible.

On the perspective, the research has a scope of exploratory nature, providing us with an overview about the phenomenon of study, helping us to respond to cause and possible events that seeks to examine the research issue or problem, developing alternatives that contribute to the development of activities related to the service.

Keywords

- Design
- Strategies
- Repositioning
- Spa
- Service

ÍNDICE

TÍTULO DE LA TESIS

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN EJECUTIVO

ABSTRACT

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
Aspectos Generales	1
Problema Científico	2
Presentación del Problema	3
Definición del problema y/o pregunta de investigación	4
Objetivos	4
Justificación de la Investigación	4
Viabilidad de la Investigación	6
Formulación de la hipótesis	6
Definición de las Variables	7
Operacionalización de las variables	7
CAPITULO I	1
1. DESARROLLO ESTRUCTURAL TEORICO DE LA TESIS	9
1.1. Referencias Conceptuales	9
1.1.1. Diseño	9
1.1.2. Estrategia	9
1.1.3. Marketing	9
1.1.4. Mezcla de la mercadotecnia	9
1.1.5. Posicionamiento en el Mercado	10
1.1.6. Posicionamiento	10
1.1.7. Tipos de Posicionamiento	11
1.1.8. Estrategias de Posicionamiento	11
1.1.9. Tipos de Estrategia de Posicionamiento	12
1.1.10. Producción	13

1.1.11. Producto	14
1.1.12. Promoción de Ventas	14
1.1.13. Segmentación de Mercado	14
1.2. Marco Teórico	15
1.2.1. Marketing	15
1.2.2. Marketing operativo	15
1.2.3. Marketing mix de servicios	15
1.2.4. ¿Qué Queremos decir con estrategia?	16
1.2.5. Estrategias de Marketing	17
1.2.6. Mezcla de Marketing	17
1.2.7. Estrategias competitivas	18
1.2.8. Estrategia de diferenciación	18
1.2.9. ¿En qué consiste el posicionamiento?	18
1.2.10. Estrategias Comerciales para el reposicionamiento de Marca	18
1.2.10.10 Tipos de reposicionamiento	19
1.2.11. La marca	20
1.2.12. Segmentación de Mercado	21
1.2.13. Canales de Distribución	21
1.2.14. Estrés	21
1.2.15. Masajes	22
1.2.16. Spa	22
1.2.17. La nutrición	22
1.2.18. Aromaterapia	23
1.2.19. Baño de parafina en manos	23
1.2.20. Drenaje linfático	23
1.2.21. Exfoliación	23
1.2.22. Limpieza facial	23
CAPITULO II	
2. DISEÑO METODOLOGICO	24
2.1. Tipo de intervención	24
2.2. Tipo de investigación	24

2.2.1. Investigación exploratoria	24
2.3. Enfoque de investigación	25
2.4. Universo o población de estudio	25
2.5. Tamaño de muestra	25
2.6. Tipo de muestro	26
2.7. Métodos y técnicas de investigación	27
2.7.1. Métodos de investigación	27
2.7.2. Método deductivo	27
2.7.3. Método analítico	27
2.7.4. Técnicas de Investigación	27
2.7.5. Entrevista	27
2.7.6. Observación directa	27
2.7.8. La encuestas	28
2.8. Procedimientos	28
CAPITULO III	
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	29
3.1. Recolección de datos	29
CAPITULO IV	
4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	44
4.1. Análisis del entorno general PESTEL	44
4.1.1. Factores Políticos	44
4.1.2. Factores Económicos	44
4.1.3. Factores Tecnológicas	45
4.1.4. Factores Ecológicos	45
4.1.5. Factores Legales	46
4.2. Análisis del entorno específico (Cinco Fuerzas de PORTER)	46
4.2.1. Amenaza de nuevos competidores	47
4.2.2. Rivalidad entre competidores	47
4.2.3. Poder de negociación con los competidores	48
4.2.4. Poder de negociación con los proveedores	48
4.2.5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos	49

4.3. Análisis FODA	49
4.3.1. Fortalezas	49
4.3.2. Oportunidades	49
4.2.3. Debilidades	50
4.2.4. Amenazas	50
4.4. Cadena de Valor	50
4.5. Análisis de la microempresa Tianas Spa	52
4.5.1 Organigrama actual de Tianas Spa	54

CAPITULO V

5. PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL	55
5.1. Antecedentes de la Propuesta	55
5.2. Definición del Negocio	55
5.3. Etapa estratégica	55
5.3.1. Misión	55
5.3.2. Visión	56
5.3.3. Valores	56
5.3.4..Definición de la Estrategia	56
5.4. Sistema de Inteligencia de Mercado	58
5.5. Segmentación de Mercado	58
5.5.1. Segmentación Geográfica	59
5.5.2. Segmentación Demográfica	59
5.5.3. Segmentación Psicográfica	59
5.6. Selección de Mercado Meta	60
5.7.Reposicionamiento del servicio	60
5.8. Marketing Mix	61
5.8.1. Servicio	61
5.8.2. Precio	81
5.8.3. Plaza (Distribución)	83
5.8.4. Promoción	83
5.8.5. Proceso	93
5.8.6. Presentación	94

5.8.7. Personal	98
5.9. Presupuesto de Marketing	101
CONCLUSIONES	102
RECOMENDACIONES	103
BIBLIOGRAFIA	104
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable independiente	7
Tabla 2 Operacionalización de la variable dependiente	8
Tabla 3 Nivel de uso de spa	29
Tabla 4 Razones por las que asistir a un Spa	30
Tabla 5 Nivel de preferencia para asistir a un Spa	31
Tabla 6 Percepción acerca de lo servicios que brinda Tianas Spa	32
Tabla 7 Nivel de atracción acerca de los servicios de Tianas SPA	33
Tabla 8 Tipo de conveniencia para asistir a un Spa	34
Tabla 9 Tipos de promoción para asistir a un Spa	35
Tabla 10 Conocimientos sobre los servicios que brinda Tianas Spa	36
Tabla 11 Frecuencia de asistencia a un Spa	37
Tabla 12 Escala de calificación del servicio de Tianas Spa	38
Tabla 13 En que debería mejorar Tianas Spa	39
Tabla 14 Conformidad a cerca del servicio	40
Tabla 15 Como conoció Tianas Spa	41
Tabla 16 Repetiría la experiencia de Tianas Spa	42
Tabla 17 Recomendaría Tianas Spa a otra persona	43
Tabla 18 Actividades de soporte de Tianas SPA	51
Tabla 19 Actividades primarias de la cadena de valor de Tianas Spa	51
Tabla 20 Características distintivas de las empresas con diferenciación amplia	58
Tabla 21 Segmentación de Mercados	60
Tabla 22 Servicio de Tinas Spa Antes y Después	61
Tabla 23 Detalle de los servicios con su precio respectivo en Bolivianos	82
Tabla 24 Estrategias de promoción	84
Tabla 25 Programación de difusión a través de periódicos	85
Tabla 26 Programación de difusión por pases radiales	85
Tabla 27 Programación para difusión de pases publicitarios	86
Tabla 28 Gasto del Material POP expresado en bolivianos	92
Tabla 29 Tipografía a utilizar para realizar documentos	97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Nivel de uso de spa	29
Figura 2 Razones por las que asistir a un Spa	30
Figura 3 Nivel de preferencia para asistir a un Spa	31
Figura 4 Percepción acerca de lo servicios que brinda Tianas Spa	32
Figura 5 Nivel de atracción acerca de los servicios de Tianas SPA	33
Figura 6 Tipo de conveniencia para asistir a un Spa	34
Figura 7 Tipos de promoción para asistir a un Spa	35
Figura 8 Conocimientos sobre los servicios que brinda Tianas Spa	36
Figura 9 Frecuencia de asistencia a un Spa	37
Figura 10 Escala de calificación del servicio de Tianas Spa	38
Figura 11 En que debería mejorar Tianas Spa	39
Figura 12 Conformidad a cerca del servicio	40
Figura 13 Como conoció Tianas Spa	41
Figura 14 Repetiría la experiencia de Tianas Spa	42
Figura 15 Recomendaría Tianas Spa a otra persona	43
Figura 16 Cinco fuerzas de Porter	47
Figura 17 Cadena de Valor de Michael Porter	50
Figura 18 Organigrama de la empresa	54
Figura 19 Depilación con laser	63
Figura 20 Depilación con cera	63
Figura 21 Criopolisis	65
Figura 22 Reflexoterapia	66
Figura 23 Peeling facial químico	66
Figura 24 Peeling corporal químico	67
Figura 25 Tratamiento facial contra el envejecimiento	68
Figura 26 Levantamiento de glúteos	69
Figura 27 Maderoterapia	69
Figura 28 Mesoterapia	70
Figura 29 Liposucción sin cirugías	71
Figura 30 Delineado definitivo en cejas	71

Figura 31	Delineado definitivo en ojos	72
Figura 32	Delineado definitivo en labios	72
Figura 33	Pestañas pelo a pelo	73
Figura 34	Colocado de Henna	73
Figura 35	Tratamiento para flacidez facial	74
Figura 36	Lifting facial	75
Figura 37	Tratamiento de radio frecuencia	75
Figura 38	Tratamiento para extensiones de cabello natural	76
Figura 39	Tratamiento con mascara LED	77
Figura 40	Tratamiento de alta frecuencia	78
Figura 41	Rejuvenecimiento vaginal	79
Figura 42	Tratamiento para hacer la Rinomodelación	79
Figura 43	Tratamiento para el colocado de botox	80
Figura 44	Tratamiento para el colocado de botox capilar	81
Figura 45	Canal de distribución directo	83
Figura 46	Portada del Facebook de Tianas Spa	87
Figura 47	Portada principal de Instagram	88
Figura 48	Sugerencia de afiche	89
Figura 49	Sugerencia para la elaboración de llavero	89
Figura 50	Sugerencia de lapiceros	90
Figura 51	Sugerencia de botones	90
Figura 52	Sugerencias de tasas	91
Figura 53	Sugerencia para publicidad en carros	91
Figura 54	Proceso de atención al cliente en Tianas Spa	93
Figura 55	Nombre de la microempresa	94
Figura 56	Imagotipo propuesto para Tianas Spa	95
Figura 57	Slogan	98
Figura 58	Uniforme para el personal de Tianas Spa	99
Figura 59	Indumentaria para el cliente	100
Figura 60	Indumentaria para el cliente (Cabeza)	100

INTRODUCCIÓN

ASPECTOS GENERALES

Spa, una historia milenaria con el concepto de sauna, parece que el spa también ha sido creado en la actualidad, pero para sorpresa de muchos la tradición es tan antigua que gira en torno a aspectos netamente de salud.

El Spa se originó en la ciudad belga Spa, la misma que se encuentra situada en la provincia de Lieja, lugar conocido por los baños que se daban en la zona durante la época romana y fue mencionada por primera vez por Cayo Plinio (escritor latino), durante el siglo XVII la ciudad de Spa era un sitio concurrido por diferentes aristócratas por ser considerado como un lugar moderno y además por contar con un casino de lujo dentro del continente, de esta manera el vocablo Spa se incorporó en la lengua inglesa con el objetivo de denominar a los lugares balnearios y así fue extendido a otras lenguas. De acuerdo a los datos históricos presentados se confirma que la palabra Spa significa Balneario, debido a los tratamientos que se ofrecían en estos baños que se llamaban “Sanus per Aquam” (salud a través del agua). Hoy existen muchos tipos de terapias y enfoques diferentes, pero este tipo de servicio tiene una cosa en común, lo cual consiste en que todas las personas que recurren a estas terapias buscan la salud y el descanso del cuerpo y de la mente.

Uno de los enfoques más comunes del spa es el holístico, pues se considera que la palabra holístico deriva del griego holos que significa “todo”, por tanto el enfoque holístico se refiere al tratamiento del organismo como un todo, más que como un conjunto de partes individuales para llegar a la armonía del ser.

En la actualidad en Bolivia existen diferentes tipos de spa, de acuerdo a las necesidades, gustos y exigencias del cliente entre ellos podemos mencionar ZEN AGUA SPA ubicado en la Ciudad de Santa Cruz de la Sierra, un lugar muy atractivo y con diferentes opciones; para brindar un servicio de calidad, de acuerdo a lo que el cliente necesite.

La Ciudad de Cobija, denominada también como la Perla del Acre, actualmente cuenta con una población de aproximadamente 75.000 habitantes de acuerdo a los datos arrojados al censo realizado en el año 2012 por el Instituto Nacional de Estadísticas-INE, conocida también como la capital del Departamento de Pando, ubicada al norte de Bolivia, una ciudad que a lo largo de estos años ha logrado un desarrollo económico sostenible muy importante; su gastronomía es variada y cuenta con hermosos lugares turísticos, mismos que forman parte del patrimonio natural del departamento.

Actualmente en la ciudad de Cobija se cuenta con cinco “spas”, de los cuales tres de ellos están más inducidos a la estética y no así al rubro de la relajación, y los otros dos verdaderamente son Spa pero no cuenta con la gama de servicios con la que se pretende reposicionar actualmente Tianas Spa.

Problema Científico

Identificar la estrategia idónea para la microempresa Tianas Spa, que con lleve al resurgimiento como negocio líder, sabiendo que actualmente está más centrado en lo estético y no así en lo que con lleva ser un spa (relajación), todo esto para lograr reposicionar la imagen de la misma desde el punto de vista del diagnóstico y análisis de las perspectivas, conocimientos y opiniones de los clientes actuales.

Considerando que hoy en día las empresas desarrollan sus actividades dentro de una estructura competitiva, ya que el éxito sostenido se puede lograr a través de una estrategia ideada y ejecutada exitosamente con habilidad; teniendo como objetivo la fidelización de los clientes.

Presentación del Problema

Con la información recabada dentro de la microempresa, se puede ver de forma clara que no se encuentra bien posicionada dentro del mercado local, esto específicamente en el rubro, ya que existe una fuerte competencia con la apertura de nuevos centros de relajación, estos al ser nuevos aún están en crecimiento constante manteniendo su clientela con diversas promociones, el descuido actual de la microempresa Tianas Spa, se debe a que no cuenta con el personal de apoyo capacitado para hacer frente a esta situación y poder lograr satisfacer esas necesidades que exige el cliente en la actualidad, siendo más específico, esto para comodidad de su clientela, logrando no posicionarse en la mente de sus clientes actuales así como futuros.

Al contar con un servicio de SPA, dentro del rubro se es necesario tener bien definido al mercado el cual va dirigido, ya que este definirá y exigirá cierto número y clases de servicios los cuales será la decisión de la administración de implementarlo o no.

Para satisfacer al cliente y lograr el crecimiento como negocio es necesario ampliar, actualizar los servicios ofrecidos con el fin de generar el mensaje a los clientes que se está mejorando por ellos, siendo escuchados y lo que necesitan lo encontraran en el SPA.

Ante el significativo crecimiento de la Ciudad de Cobija y consumidores de un mercado más exigente para que atiendan nuevas necesidades y con algunos establecimientos que no brindan un servicio completo para relación y cuidado de la imagen, tomando en cuenta la competencia actual incluyendo Tianas Spa.

Definición del problema y/o pregunta de investigación

La carencia de un diseño de estrategias de marketing inciden en la disminución de clientes a la microempresa Tianas Spa en la Ciudad de Cobija, y después de haber analizado la situación problemática se llega a la pregunta.

¿Cómo lograr el reposicionamiento de la microempresa Tianas Spa y conseguir nuevamente la fidelización de sus clientes e incremento económico?

Objetivos

Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing para el reposicionamiento de la microempresa Tianas Spa en del Municipio de Cobija del Departamento Pando.

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual del macro y micro entorno de Tianas Spa, para ofertar los servicios.
- Segmentar el mercado local, para reposicionar una buena imagen empresarial de Tianas Spa.
- Proponer estrategias de marketing, para la renovación de su servicio y obtener una ventaja competitiva sostenible a largo plazo.

Justificación de la Investigación

Justificación Práctica

Con la finalidad de desarrollar un diseño de estrategias de marketing es necesario aplicar conceptos que se han adquiridos dentro de la Carrera de Ingeniería Comercial, como ser estudios de mercados, demanda, consumidor, competencia y oferta en el mercado, así como proveedores, diseño de estrategias, posicionamiento y reposicionamiento aplicando estas teorías como base

para poder ayudar al reposicionamiento de la microempresa, dedicada y especializada en el rubro de la belleza y el buen cuidado.

También se pretende llevar a cabo los resultados obtenidos de la investigación de mercado con el objeto de analizar e interpretar los resultados y ver que estrategias de marketing son las más adecuadas para su aplicación y resulte más efectivo, ya que a través del presente trabajo el negocio se vea beneficiado.

Justificación Teórica

Reposicionar la empresa de tal manera que el cliente capte la idea del negocio, ya que será un lugar donde las personas puedan descansar, renovar energías físicas y espirituales reduciendo el nivel de estrés con las condiciones necesarias que contribuyan a conservar la salud mejorando la calidad de vida de aquellos clientes que llegan hasta el negocio.

Justificación Metodológica

El presente diseño de estrategias, posee una utilidad metodológica, tomando en cuenta que se aplicará el tipo de estudio descriptivo, permitiendo presentar una interpretación correcta de lo que actualmente es el negocio, a su vez se utilizará también el método exploratorio a fin de investigar y obtener nuevos resultados, cumpliendo con los objetivos que se han establecido, generando así nuevos conocimientos que sean la base para el posterior desarrollo del trabajo final.

Se ve oportuno que se realice un diseño de estrategias de marketing, debido a que el mercado actual es cambiante y toda empresa necesita innovar, generando un impacto en el mercado local, debido a que las estrategias que se diseñaran son reales y con objetivos coherentes y van de acorde a la realidad de la microempresa.

Viabilidad de la Investigación

Después de haber analizado puntos anteriores se puede decir que el presente trabajo es viable por los siguientes aspectos.

Dado que en la actualidad hablar de relajación, belleza; es un tema de todos los días, ya que actualmente tanto hombres como mujeres sienten la necesidad de satisfacer un deseo no del todo específico, asistiendo a un centro de relajación denominado SPA, esto para liberar el estrés laboral, también el estrés ocasionado por la falta de sueño, entre otras. Es importante destacar que ciertas situaciones que provocan estrés en una persona pueden resultar insignificantes para otra. Cualquier tipo de cambio puede generar tensión, pero lo realmente significativo es la manera de afrontar ese cambio, y cada persona tiene una tolerancia diferente a los problemas y un *umbral* del estrés distinto.

Esto radicará en beneficiar a personas mejorando su salud de alguna u otra manera ofreciéndole un centro de relajación en el cual se sientan como en casa, brindando un servicio de primer nivel que es lo que se requiere para poder atraer clientes del mercado local así como del vecino país, por lo cual se considera viable realizar un diseño de estrategias de marketing para lograr el reposicionamiento del spa que actualmente se encuentra descuidado, esto debido a que no cuenta con un diseño de estrategias idóneo y adecuado para atraer clientes.

Tomando en cuenta el punto de vista financiero Tianas Spa, tiene la capacidad financiera para hacer la implementación del diseño de estrategias de marketing sugerido, debido a lo largo del tiempo ha logrado tener un status financiero bastante sólido, si bien por el momento no cuenta con una economía favorable en cuanto a la promoción de sus servicios, esto no le impide que pueda desarrollar estrategias que se adecuen a la realidad del entorno, incrementado así sus ventas de manera favorable para el negocio.

Formulación de la Hipótesis

Una estrategia de marketing adecuada logrará generar el reposicionamiento de la Microempresa Tianas Spa en la Ciudad de Cobija, para así alcanzar la fidelidad de sus clientes incrementando la adquisición de sus servicios más de lo habitual.

Definición de las variables

Variable Independiente: Estrategias de Marketing

Actividad de selección y descripción o más mercados meta, así como de desarrollo y mantenimiento de una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados metas.

Variable Dependiente: Reposicionamiento

Cambiar las percepciones de los consumidores de una marca en relación con las marcas competidoras.

Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de la variable independiente

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Estrategias de Marketing	Es la lógica de la mercadotecnia mediante la cual la unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercadotecnia. Consta de estrategias específicas para los mercados metas y reposicionamiento, (Kotler, Armstrong, 1998:56)	Marketing Mix	Producto/ servicio	Observación Entrevista
			Precios	Encuesta Entrevista
			Plaza	Entrevista Encuestas
			Promoción	Encuesta Observación
			Proceso	Encuesta Observación
			Personal	Encuestas
			Presentación	Observación

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2*Operacionalización de la variable dependiente*

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Instrumentos
Reposicionamiento	Cambiar las precepciones de los consumidores de una marca en relación con las marcas competidoras. (Lam, Hair, McDaniel, 2011:263)	Segmentar el Mercado	Segmentación Geográfica	Encuestas
			Segmentación Demográficas	Encuestas
			Segmentación Conductual	Observación
			Segmentación Psicográfica	Encuestas Observación

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO I

1. DESARROLLO ESTRUCTURAL TEORICO DE LA TESIS

1.1.Referencias conceptuales

Dado el eje de la temática a la que se quiere llegar dentro de esta investigación; es el diseño de un plan de marketing, será necesario plantear algunos parámetros que sirvan como ayuda conceptual para entender y sobre todo apoyar a una buena lectura interpretativa.

1.1.1. Diseño

Según el diccionario de la publicidad y diseño gráfico, se define la palabra diseño como “un proceso de creación visual con un propósito específico práctico: ya que es la expresión visual de la esencia de un mensaje o producto, un buen diseño reúne la mejor forma para que ese mensaje o producto será conformado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente por lo que el diseño no solo es estético sino funcional”. (Proenza Segura, 1999)

1.1.2. Estrategia

Consiste en medias competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejoran el desempeño y hacen crecer el negocio. (Thompson, P. 2012)

1.1.3. Marketing

Es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ello obteniendo a cambio el valor de los clientes. (Armstrong K. &., 2008)

1.1.4. Mezcla de mercadotecnia

Según (Kotler, P. 2000), se refiere a las variables de decisión sobre las cuales la compañía tiene mayor control y se construyen alrededor del crecimiento exclusivo de las necesidades del consumidor. Estas cuatro variables se las conocen como las 4 “P”.

✓ **Producto**

El producto es el bien físico o servicio que se vende, el concepto de producto es algo más amplio que un objeto en si (el envasado o empaquetado, los servicios post-venta, etc). Para algunos productos esto es mucho más importante que el producto en sí por paradójico que parezca.

✓ **Precio**

El precio es el costo público o precio de venta. El precio es uno de los factores claves para la venta de un producto pero no es el único y no es el determinante en la mayoría de los casos. Aunque esto parezca una contradicción con el sentido común, se ha comprobado con muchos productos y servicios de distintos ramos y para comprobarlo solo hay que mirar las estadísticas de productos más vendidos: casi nunca aparece más vendido el menos costoso.

✓ **Plaza**

La plaza es el lugar donde se vende el producto. Mucha veces y es recomendable antes de abrir una empresa se debe hacer un estudio de mercado de la zona donde se pretende abrir el negocio.

✓ **Promoción**

Es lo que las personas han escuchado sobre el producto, debe estar enfocada a motivar a la gente desarrollándose continuamente para mejorar el comportamiento. La promoción puede ser por medio de relaciones públicas, ventas personales, eventos especiales, entretenimientos así como también a través de anuncios, etc. (Rinvkin, S. 1996: 7)

1.1.5. Posicionamiento en el Mercado

Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. (Armstrong K. &., 2008)

1.1.6. Posicionamiento

Es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta. El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción

del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidoras, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. (Rivkin, S. 1996: 7)

1.1.7. Tipos de Posicionamiento

Según (Rivkin, S. 1996: 7). Sostiene que existen varios tipos de posicionamiento, los cuales son:

- ✓ **Posicionamiento por atributo:** una empresa que se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- ✓ **Posicionamiento por beneficio:** el producto se posiciona como líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- ✓ **Posicionamiento por Uso o Aplicación:** el producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- ✓ **Posicionamiento por competidor:** se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- ✓ **Posicionamiento por Categoría de Productos:** el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- ✓ **Posicionamiento por calidad o Precio:** el producto se posiciona como el que ofrece mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

1.1.8. Estrategias de Posicionamiento

Según (Porter, M. 1980). Afirma que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, precio, plaza y promoción apoyen a la estrategia de Posicionamiento que se escoja.

Para poder competir a través del posicionamiento existen tres alternativas estratégicas:

- ✓ Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor, de un producto y categoría existente.

- ✓ Apoderarse de la posición desocupada: si bien lo que se quiere es introducir una categoría de productos desconocida, hay que colocar una nueva escalera en la mente humana. Pero la mente no tiene espacio para lo nuevo, a menos que lo relaciones con lo antiguo, y por asimilación, penetre en su esquema y por acomodación surja uno nuevo, lo cual explica el aprendizaje.
- ✓ Desposicionar o reposicionar la competencia: quitarle el lugar en la mente que tenía una marca, en una categoría de productos o servicio.

1.1.9. Tipos de Estrategia de Posicionamiento

✓ Estrategia de Posicionamiento en la mente del consumidor

El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas a fines a los destinatarios; o si es posible, apoyándose en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores. (Porter, M. 1980: 24)

✓ Estrategias competitivas

Según (Porter, M. 1980). Don las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria.

✓ Estrategias Comparativas

Según (Porter, M. 1980). Tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia, por lo que el código de la ética publicitaria la define:

- La que específicamente menciona el nombre de la competencia
- La que compara uno o más atributos específicos de los productos anunciados
- La que anuncia o sugiere en la comparación, que la afirmación puede ser respaldada por información verídica.
-

✓ **Estrategias Financieras**

Se basan en una política de presencia en la mente de los consumidores superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario. Recurren a una publicidad muy convencional. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia, entre otras. (Porter, M. 1980: 25)

✓ **Estrategias Promocionales**

Son muy agresivas, los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia, e incitar a la prueba de un producto. (Porter, M. 1980: 25)

✓ **Estrategia de Empuje (Push Strategy)**

Para motivar los puntos de ventas, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones) se trata de forzar la venta. (Porter, M. 1980: 25)

✓ **Estrategias de Atracción (Pull Strategy)**

Para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Incitarle a la compra. (Porter, M. 1980:25)

✓ **Estrategias de Imitación**

Consiste en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores. Son peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder. (Porter, M. 1980)

1.1.10. Producción

Idea que los consumidores prefieren productos que están disponibles y son muy costeables y de que la organización debe concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución. (Armstrong K. &., 2008)

1.1.11. Producto

Idea que los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en calidad, desempeño y características y de que por ello la organización en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución. (Armstrong K. &, 2008)

1.1.12. Promoción de Ventas

Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. (Armstrong K. &, 2008)

1.1.13. Segmentación de Mercado

Dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base a sus necesidades, características o comportamientos y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes. (Kotler, P. y Keller, K., 2012)

✓ Segmentación demográfica

Dividir al mercado en grupos con base en variables demográficas tales como edad, sexo. Tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. (Armstrong K. &, 2008)

✓ Segmentación Geográfica

Dividir un mercado en diferentes unidades geográficas tales como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o vecindarios. (Armstrong K. &, 2008)

✓ Segmento de Mercado

Grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de labores de marketing. (Armstrong K. &, 2008)

1.2.Marco Teórico

1.2.1. Marketing

Es el proceso social por el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos de valor con otros. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes. (Armstrong K. &. 2008)

En términos generales se puede concluir que el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos del cliente meta u objetivo promoviendo el intercambio de productos o servicios de valor a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

1.2.2. Marketing Operativo

El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las características y particularidades de los productos/servicios ofrecidos. Se trata de una gestión de conquista de mercados a corto y mediano plazo, sobre la base las 4 P del marketing mix en un producto y las 7 P en un servicio.

1.2.3. Marketing Mix de Servicios

El Marketing mix forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente con mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en un lugar correcto y en el momento más oportuno.

La mezcla de la mercadotecnia se la define como “un conjunto de herramientas tácticas controlables de la mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta, la mezcla de la mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su servicio”. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

1.2.4. ¿Qué queremos decir con estrategia?

Cuando una compañía avanza, los administradores de todo tipo de organizaciones pequeños negaciones de propiedad familiar, empresas en rápido crecimiento, organizaciones sin fines de lucro y las corporaciones multinacionales más importantes a nivel mundial enfrentan las mismas tres preguntas que son centrales:

- ¿Cuál es nuestra situación actual?
- ¿Hacia dónde queremos ir?
- ¿Cómo vamos a llegar?

La primera pregunta, *¿Cuál es nuestra situación actual?*, impulsa a los administradores a evaluar las condiciones de la industria, el desempeño financiero y la situación en curso del mercado, de los recursos capacitados de la empresa, sus fortalezas y debilidades competitivas, así como en los cambios en el ambiente de negocios que pudieran afectar a la compañía. La respuesta a la pregunta *¿Hacia dónde queremos ir?* Se halla dentro de la visión que los administradores tienen de la dirección futura de la compañía: que nuevos grupos y necesidades de consumidores surgen para buscar la forma de satisfacerlos, y que nuevas capacidades que construir o adquirir. La pregunta *¿cómo vamos a llegar?*, obliga a que los administradores formulen y ejecuten un estrategia que lleve a la compañía a la dirección deseada.

Encontrar respuestas claras a la pregunta *¿Cómo vamos a llegar?*¹, es la esencia de la administración estratégica. En lugar de confiar en que el *status quo* puede servir como proyecto

y enfrentar las nuevas oportunidades o amenazas conforme se presente, las acciones competitivas y los enfoques de negocios para competir con éxito, atraer y complacer a los consumidores, consumir las operaciones, alcanzar las metas del desempeño y hacer crecer la empresa. En otras palabras, la estrategia de una compañía se plantea:

- Como superar a los competidores.
- Como responder a las cambiantes condiciones económicas y de mercado, y aprovechar las oportunidades de crecimiento.
- Como manejar cada parte funcional del negocio (p. ej., YyD, y las actividades de la cadena de suministros, producción, ventas y marketing, distribución, finanzas y recursos humanos).
- Como mejorar el desempeño financiero y de mercado de la compañía. (Thompson, A. y. 2012)

1.2.5. Estrategias de Marketing

Las Estrategias de Marketing, son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como captar más clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos, informar sus principales características. (Armstrong K. &, 2008)

1.2.6. Mezcla de Marketing

La mezcla de la mercadotecnia se la define como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de la mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (Armstrong K. P., 2001)

1.2.7. Estrategias competitivas

Michael Porter (2000) considera que las empresas que tienen éxitos siguen fielmente una estrategia competitiva.

1.2.8. Estrategia de diferenciación

Está en la estrategia más utilizada. La empresa trata de tener una ventaja competitiva basada en las diferencias como las empresas competidoras. La ventaja competitiva puede proceder de la imagen de marca, el producto, el servicio, la localización o cualquier otra característica competitiva definitiva.

1.2.9. ¿En qué consiste el Posicionamiento?

Según Al Ries & Jack Trout (1991), para poder lograr algo en la sociedad de hoy en día, es preciso ser realista, de esta manera el enfoque fundamental del posicionamiento no es partir de algo diferente, sino más bien el de manipular lo que ya está en la mente; recordemos las conexiones ya existentes, las viejas estrategias ya no funcionan en el mercado actual, porque hoy existen demasiados productos, demasiadas compañías y demasiado ruido.

La sociedad está sobre comunidad, y es por ellos que se hace necesario un nuevo enfoque en marketing. En el mundo de la comunicación y la tecnología de hoy, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos practicando la segmentación; esto es “conquistando posiciones”.

La única defensa que tiene una persona en esta sociedad sobre comunicada, es una mente sobre simplificada.

1.2.10. Estrategias Comerciales para el Reposicionamiento de Marca

Cuando hablamos de reposicionamiento de marca, consideramos un cambio estratégico para seguir con el ciclo de vida de unos productos o servicios de esta manera poder revitalizarlos y

lograr mantenerse en el mercado. Esta tendencia de declive de la marca viene dada por ciertos factores:

- ✓ Crecimiento de la competencia: económica global.
- ✓ Mercados excesivamente segmentados.
- ✓ Aceleración de los ciclos de vida de los productos.
- ✓ Cambio de hábitos y actitudes de los consumidores.

Las épocas en que se desarrollaban productos, se lanzaban y se mantenían mucho tiempo en el mercado ya ha desaparecido, ahora el ciclo de vida de un producto es corto y requiere mucha inversión en comunicación, lo que predomina en estos tiempos es la renovación, es decir, actualizarse en todo lo concerniente al producto o servicio: mercado, competencia, consumidor, no consumidor, tecnología, comunicación.

Por lo que en la actualidad, se es necesario realizar de manera permanente reposicionamientos en los diferentes ciclos de vida de los productos, para poder contar con productos/servicios/marcas/empresas rentables y con buena salud. Se es necesario lograr que, se lo pueda erosionar y revitalizar para que pueda mantenerse en el mercado.

El reposicionamiento nos permite seguir estando al lado de nuestros consumidores habituales y acceder a una mayor cantidad de nuevos clientes.

1.2.10.1. Tipos de Reposicionamiento

✓ Cambio del mercado

Cuando se ha modificado la percepción que el consumidor tiene de los productos en cuestión. Su actitud ha variado por distintas razones, que puede ser tecnológicas, ideológicas, de cambio de hábitos, etc.

✓ **Renovación de marca o empresa**

Muchas veces, distintas circunstancias económicas y financieras hacen que las empresas desatendan sus productos y posicionamientos, desdibujándolos respecto de las tendencias del mercado. Esto se ha visto últimamente en la compra de empresas por parte de otras con capacidad profesional y económica para revertir situación.

✓ **Foco del producto/marca/servicio/empresa**

Un problema que se repite en forma reiterada es el de extender la marca a distintos productos. Esto provoca confusión en la mente del consumidor y desdibuja el concepto de marca. Ahí es donde debe replantearse la estrategia por seguir, volviendo a los orígenes y reforzando el concepto primario de la marca.

Si no se adaptan a las estrategias de renovación su futuro puede ser negativo. El mensaje de su reposicionamiento va a ser más claro, preciso y eficaz si es respetuoso con lo que el consumidor ya tiene en su mente.

Es evidente que el reposicionamiento implica un compromiso frente al consumidor, razón por la cual se debe tener un conocimiento muy acabado de su sensibilidad y de las pautas por seguir en ese camino. Asimismo, debe realizarse de manera tal que el consumidor pueda adaptarse y digerir los cambios que le están proponiendo.

1.2.11. La marca

David Aaker (1996) en su libro “Construir marcas poderosas” considera que la clave para desarrollar una identidad fuerte de marca, consiste en aumentar su concepto, de modo que pueda incluir dimensiones y perspectivas. Así, la identidad de la marca no debe diseñarse (en su totalidad), desde una perspectiva tan restrictiva como es la de identificar la marca con el producto básico, incluyendo exclusivamente en ella asociaciones relativas a su naturaleza, usos o atributos del mismo.

1.2.12. Segmentación de Mercado

Los mercados consisten en compradores, y los compradores difieren en uno o más sentidos. La diferencia podría radicar en sus deseos, recursos, actitudes o prácticas de compra. Mediante la segmentación de mercados, las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades únicas. En esta sección trataremos cuatro temas importantes en el campo de la segmentación: segmentación de mercados de consumo, segmentación de mercados industriales, segmentación de mercados internacionales y requisitos para efectuar una segmentación eficaz. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

1.2.13. Canales de Distribución

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, (2012); un canal de distribución "es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial.

1.2.14. Estrés

El estrés es un sentimiento de tensión física emocional. Puede provenir de cualquier situación o pensamiento que lo haga a uno frustrado, furioso o nervioso.

El estrés es la reacción de su cuerpo a un desafío o demanda. En pequeños episodios el estrés puede ser positivo, como cuando le ayuda a evitar el peligro o cumplir con una fecha límite, pero cuando el estrés dura mucho tiempo, puede dañar su salud.

- **Estrés agudo.** Este estrés a corto plazo que desaparece rápidamente. Puede sentirlo cuando presiona los frenos, pelea con su pareja o esquía una pendiente. Esto le ayuda a controlar las situaciones peligrosas. También ocurre cuando hace algo nuevo o emocionante. Todas las personas sienten estrés agudo en algún momento u otro.

- **Estrés crónico.** Este es el estrés que dura por un periodo prolongado. Usted puede tener estrés crónico si tiene problemas de dinero, un matrimonio infeliz o problemas en el trabajo. cualquier tipo de estrés que continúa por semanas o meses es estrés crónico. Puede acostumbrarse tanto al estrés crónico que no se dé cuenta que es un problema. Si no encuentra maneras de controlar el estrés, este podría causar problemas de salud. (Medline Plus)

1.2.15. Masajes

Es una experiencia envolvente que atiende todos los sentidos, desde suaves caricias hasta fuertes manipulaciones, con fragancias aromáticas naturales y música que relaja el cuerpo y la mente...”
(La Vida Sana, 1988).

1.2.16. Spa

Son centros de tratamientos integral donde se busca un equilibrio físico, es un lugar para la relajación, anti estrés, y cuidado de la salud mediante técnicas y tratamientos naturales como hidroterapia, algoterapia, fango terapia, talasoterapia (uso terapéutico de los baños o del aire de mar), reflexoterapia (método terapéutico que permite actuar a distancia y por vía refleja sobre una lesión, interviniendo sobre una zona alejada de las partes afectadas, excitándola, anestesiándola o suprimiendo una causa patológica de irritación), música terapia, entre otros.

Rodríguez, Q. (2007:24)

1.2.17. La nutrición

La nutrición es un proceso en el cual se incluye el crecimiento, reparación y mantención tanto del organismo físico como de la estabilidad mental.

Los programas de baja de peso con cualquier grado de éxito integran cambios en la selección de alimentos con ejercicio, a menudo con modificación de la conducta y educación nutricional.

La pérdida de peso deberá combinar un régimen alimentario nutricionalmente equilibrado, de

acuerdo a diferentes factores como pueden ser la actividad física, edad, sexo, estatura. (Medline Plus)

1.2.18. Aromaterapia

La Aromaterapia consiste en la utilización de los Aceites Esenciales de las flores y las plantas para aprovechar sus propiedades y sus beneficios a nivel físico y psíquico y aportar al cuerpo y a la mente equilibrio y armonía. Se puede usarla de diferentes formas, mediante masajes, baños, inhalaciones, quemadores. (Zona diet).

1.2.19. Baño de Parafina en Manos

Durante este tratamiento se sumergen los miembros en parafina caliente, se envuelven en plástico, se les colocan unas toallas calientes y finalmente se meten en unas botas o guantes que mantienen el calor durante unos 25 minutos. (Zona diet).

1.2.20. Drenaje Linfático

Es una forma de masaje que favorece el funcionamiento del sistema linfático, crucial para una marcha eficaz del sistema inmunitario. (Zona diet).

1.2.21. Exfoliación

Es una técnica que se realiza para la regeneración celular en forma totalmente natural a través de una limpieza profunda en la piel que se efectúa con suavidad y proporciona múltiples beneficios. (Zona diet).

1.2.22. Limpieza facial

Es la acción de limpiar la piel en profundidad para conseguir un resultado profesional sin necesidad de acudir al instituto de belleza. Y, es que la limpieza de la piel es un aspecto fundamental para mantener un aspecto radiante. (Zona diet).

CAPITULO II

2. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Tipo de Intervención

El presente trabajo a desarrollarse esta dentro de la línea de investigación de estrategias comerciales que proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se desea conseguir en el camino hacia la meta.

También se hace notar que la investigación a desarrollarse, está dentro del paradigma SOCIOCRÍTICO, mejor conocida como paradigma aplicativo, porque:

- ✓ Existe una práctica para transformar la realidad.

Porque a través de esto se tendrá otra visión de lo que actualmente es el negocio, tendrá otra imagen que contenga muchas más atracción hacia los clientes.

- ✓ Utiliza el conocimiento para dar respuestas a los problemas.

Partiendo desde el punto que la microempresa actualmente no se encuentra bien posicionada, y a través del trabajo de investigación se logrará identificar la estrategia idónea que coadyuve al negocio poder sobre vivir en el tiempo.

- ✓ Su tarea es el análisis de las transformaciones sociales.

Desde el punto de vista del cliente, se generará un impacto positivo, ya que tendrá una nueva imagen, logrando atraer más personas que deseen adquirir los servicios.

- ✓ Es basada en la investigación de campo a través de la acción.

De la acción de poder saber cuál es la percepción que tiene el cliente a cerca del negocio actual.

2.2.Tipo de Investigación

Los criterios de la clasificación son variados y consideran tanto características de enfoques como de elementos metodológicos e inclusive la definición de la hipótesis.

2.2.1. Investigación Exploratoria

El objetivo de la misma será el de proporcionarnos con mayor precisión una visión aproximada a lo que vamos a investigar identificando así las diversas causas y variables, familiarizándonos con el problema para encontrar una solución razonable; también nos ayudará a concluir con respuestas, además de enfrentarnos al problema de la mejor manera al momento de conocer los clientes reales y potenciales.

2.3.Enfoque de Investigación

Asumir uno de los enfoques permite marcar algunas diferencias. Por lo que el presente trabajo de investigación tendrá un enfoque cuantitativo, debido a que la información recogida se someterá a pruebas y análisis estadísticos.

2.4.Universo o Población de Estudio

Se tiene como población de estudio la ciudad de Cobija de departamento Pando, tomando en cuenta que en el periodo intercensal 2011-2012; Cobija, tuvo un crecimiento del 107,3 % de su población, incrementando de 22.324 a 46.267 habitantes, con una tasa de crecimiento anual de 6,5 % , para ello la población que se tomara en cuenta para proceder con la actual investigación; son personas arriba de 18 años las cuales forman parte de una población estimada de 28.191 habitantes mayores de edad, del cual 14.722 son del género masculino y 13.463 del género femenino, datos extraídos del Instituto Nacional de Estadísticas-INE.

2.5.Tamaño de muestra

Para obtener la muestra, se es necesario que los datos de la población objetivo sea reemplazados en la siguiente formula que a continuación se desglosa.

$$n = \frac{Z^2 * n * P * q}{e^2 * n + (Z^2 * P * Q)}$$

Donde:

N= Población.....28.191

n= Muestra.....?

p= Probabilidad de éxito.....50%= 0,5

q= Probabilidad de fracaso.....50%=0,5

E= Error muestral.....5%

Z= Nivel de confianza.....95%= 1,95

$$n = \frac{33.8025 * 28191 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * 28191 + (3.8025 - 0.50 * 0.50)}$$

$$n = \frac{26799.070}{71.428}$$

$$n = \mathbf{375.00}$$

De acuerdo al resultado ya arrojado del tamaño de la muestra , realizado a través de la fórmula del muestreo probabilístico que arriba se describe, se tiene que encuestar a 375 personas mayores de edad las mismas entre hombres y mujeres.

2.6. Tipo de muestreo

La presente investigación de carácter exploratorio, considerara el muestro probabilístico, relacionado con el muestreo aleatorio estratificado, ya que consiste en dividir un numero de subgrupos o estratos previamente elegidos, para luego tomar la muestra de cada uno de estos estratos por el cual deben poseer características similares u homogéneas, este tipo de investigación se caracteriza por su alta precisión estadística, además que exige un tamaño de muestra menor que pueda ahorrar mucho tiempo, dinero y esfuerzo de los investigadores y es

un muestreo probabilístico porque todos dentro de cada estrato tiene la posibilidad de ser encuestado.

2.7.Métodos y Técnicas de investigación

2.7.1. Métodos de investigación

Método quiere decir a través del camino, por tanto un método es el procedimiento o camino viable para conseguir un fin propuesto a través de la observación en Tianas Spa que se va realizando.

2.7.2. Método Deductivo

Se considera este método porque tomando en cuenta la situación actual que está atravesando Tianas Spa este nos facilita llegar a conclusiones más directas sobre conceptos, principios, problemática, de modo general para así llegar a las particularidades de las problemáticas existente.

2.7.3. Método Analítico

Se considera este método porque se tiene que conocer el objeto y/o problema de estudio a fondo, y no hay duda que este método nos facilitará a observar las causas y el efecto que tendrá el proyecto, puesto que puede explicar, hacer analogías y comprender el comportamiento de nuestro medio en el cual se dará solución a través de una estrategia idónea.

2.7.4. Técnicas de investigación

A través de las técnicas a emplearse entre ellas las encuestas que se abordaran a los clientes actuales de la microempresa y los futuros clientes nos permitirá obtener datos precisos de la situación, las técnicas son los instrumentos o formas específicas que adoptan los métodos en su aplicación a objetos de investigación definidos.

2.7.5. Entrevista

Se parte de la información del investigador y su objeto de estudio a través de individuos o grupos, por su importancia permite obtener una buena parte de la información. Las entrevistas pueden ser individuales o colectivas.

Esta técnica se la utiliza porque nos permitió recabar información para determinar que podemos mejorar con respecto a la competencia, ya que se realizó una entrevista personal a la Gerente Propietaria, de acuerdo a la historia plasmada en la página 53.

2.7.6. Observación directa

Nos permitirá el registro visual mediante el trabajo de campo de lo que ocurre en la situación real, clasificando y consignando los acontecimientos.

2.7.7. La Encuesta

A través de esta técnica se recopilara la información, tomando la iniciativa de los encuestados mediante preguntas específicas y anotando según las opciones de cada una de las respuestas del encuestado.

2.8.Procedimientos

El proceso no es más que la explicación detallada de cómo se va obtener la información para la investigación, cuyo procedimiento ayudará a la realización de técnicas; es decir de como se lo va hacer, los pasos a seguir y procesos a considerar e implementar, para llevar a cabo la realización de las técnicas anteriores.

- ✓ Diseñar la boleta de la encuesta según los datos que se desea obtener
- ✓ Capacitación para el levantamiento de datos
- ✓ Procesamiento de los datos de observación
- ✓ Sistematización de los datos y resultados
- ✓ Elaboración de la batería de preguntas para la entrevista

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1.Recolección de datos

Se aplicó encuestas a través de cuestionarios que fueron rellenos por la información fidedigna, recabando de los encuestados, así mismo se utilizó fichas de observación para obtener un extra y así observar el comportamiento de algunos encuestados.

➤ ¿Alguna vez has deseado utilizar los servicios de Spa?

Tabla 3

Nivel de uso de Spa

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	302	81%
NO	73	19%
TOTAL	375	100%

Fuente: elaboración propia

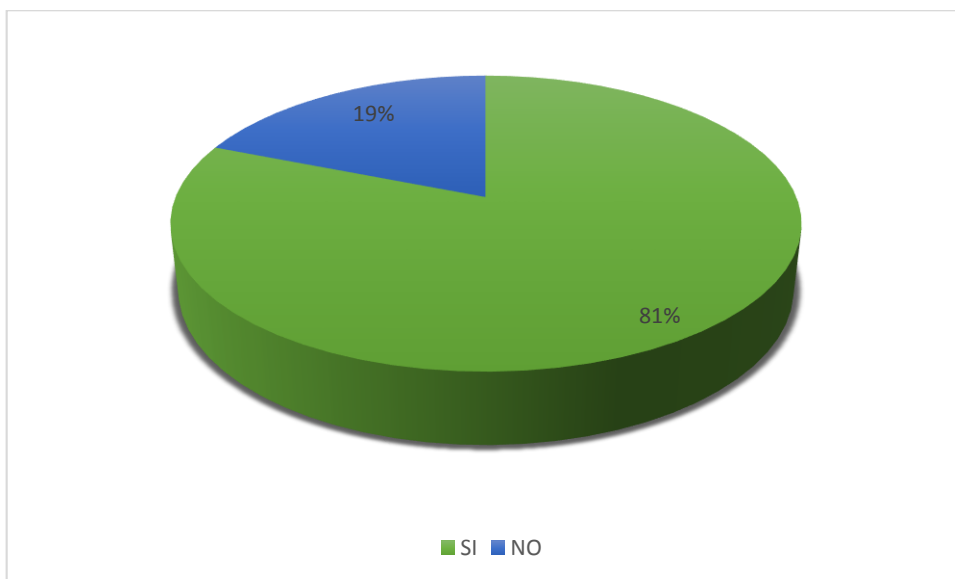


Figura 1 Nivel de uso de Spa

Fuente: elaboración propia

Del 100% de los encuestados, un 81% de la población ha deseado utilizar alguna vez un Spa y/o centro de relajación, mientras que un 19% no tiene interés alguno.

➤ **¿Cuál es la razón más importante por la que irías a un Spa?**

Tabla 4

Razones por las que asistir a un Spa

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Salud y/o Bienestar	68	18%
Relajación	198	53%
Estética Corporal	73	19%
Conocer la experiencia	36	10%
TOTALES	375	100%

Fuente elaboración propia

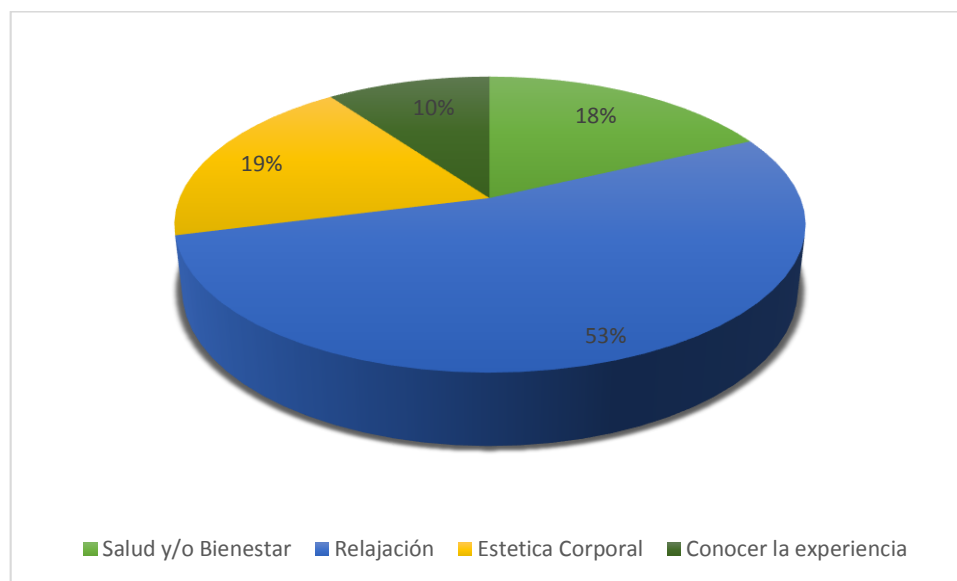


Figura 2 Razones por las que asistir a los Spa

Fuente: elaboración propia

Del 100% de la población encuestada, un 53% asisitira a un Spa por razones de Relajación, ya que el estrés a causa del trabajo obliga a las personas a que busquen ayuda de profesionales dentro de esta rama.

➤ **¿Con quién te gustaría visitar un Spa?**

Tabla 5

Nivel de preferencia para asistir a un spa

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Solo	299	80%
Pareja	22	6%
Familiar	13	3%
Amigo	41	11%
TOTALES	375	100%

Fuente elaboración propia

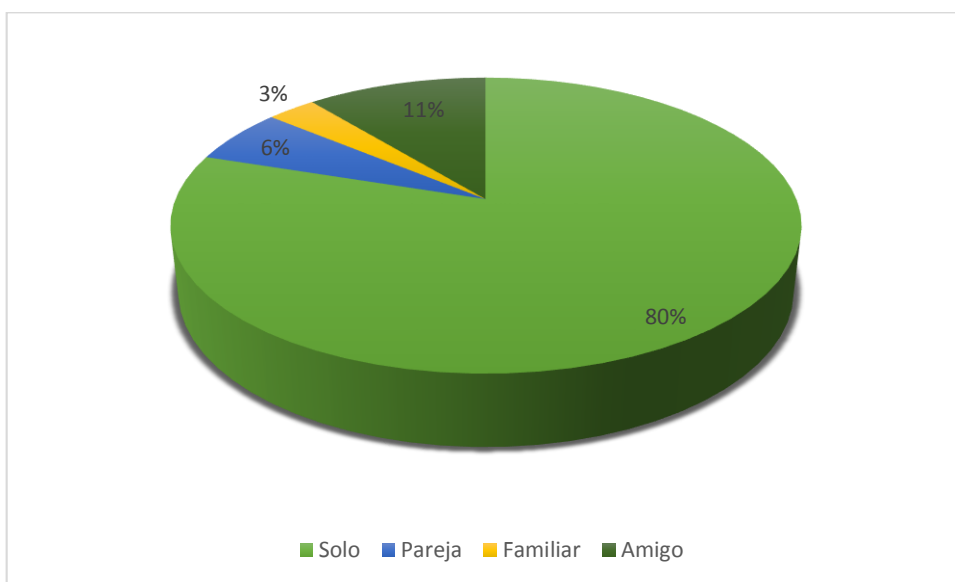


Figura 3 Nivel de preferencia para asistir a un spa

Fuente: elaboración propia

Como se refleja en la figura 3, el 80% de los encuestados prefieren asistir y/o visitar un spa solos, seguido de 11% en compañía de un amigo, dando lugar a que las personas necesitan su propio espacio y que mejor visitando un spa.

➤ **¿Qué percepción tienes acerca de estos servicios de spa?**

Tabla 6

Percepción acerca de los servicios que brinda Tianas Spa

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Necesarios para el estrés	69	18%
Un gusto que hay que darse 1 vez	200	53%
Gasto extra, pero si tuviera la posibilidad lo haría	80	22%
Gasto innecesario, no veo porque utilizarlo	26	7%
TOTALES	375	100%

Fuente elaboración propia



Figura 4 Percepción acerca de los servicios que brinda Tianas Spa

Fuente: elaboración propia

Como refleja la figura 4, el 53% de la población encuestada dice que es un gusto que hay que darse una vez, y un 7% considera y establece que es un gasto innecesario lo cual resta a su ingreso y no lo consideran algo bueno.

➤ **¿Qué tipos de servicios hacen atractivos un Spa?**

Tabla 7

Nivel de atracción acerca de los servicios de un spa

DETALLE	CANTIDAD	POERCENTAJE
Masaje relajante	306	81%
Aroma terapia	26	7%
Masaje reductivo	30	8%
otros	13	4%
TOTALES	375	100%

Fuente elaboración propia

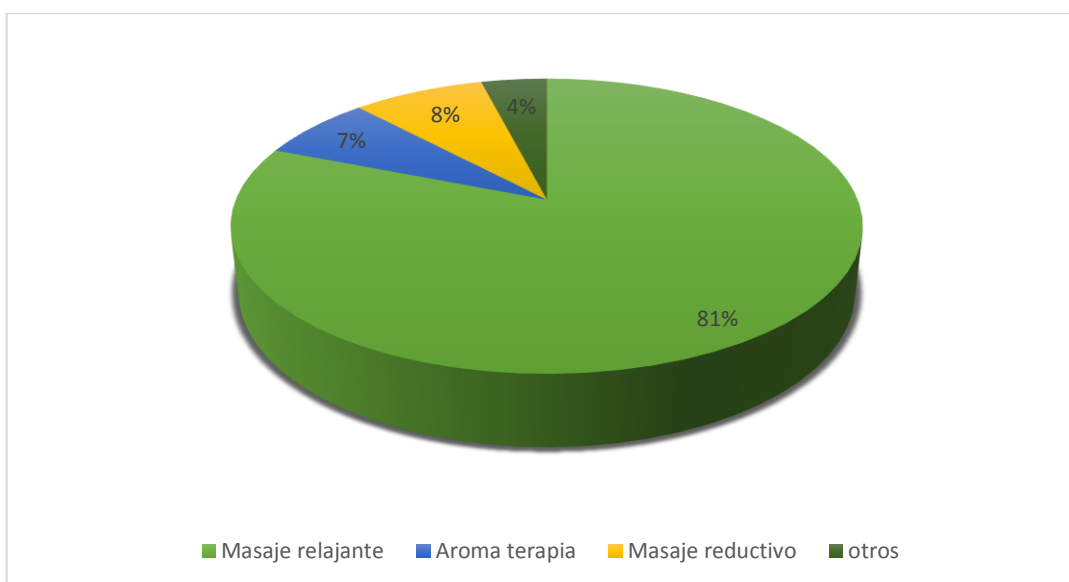


Figura 5 Nivel de atracción acerca de los servicios de un spa

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a lo reflejado en la figura 5, un 81% de la población encuestada establecen que les atraen los masajes relajantes para así poder asistir a un Spa, mientras que el 7% prefiere ir al Spa por una aroma terapia para sentirse tranquilos.

➤ **¿Qué medio de difusión lo convencería más para ir a un Spa?**

Tabla 8

Tipo de conveniencia para asistir a un Spa

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Atención personalizada	156	42%
Página Web Atractiva	143	38%
Que tenga promoción y descuento	40	11%
La Fachada (frontis) SPA	36	9%
TOTALES	375	100%

Fuente elaboración propia

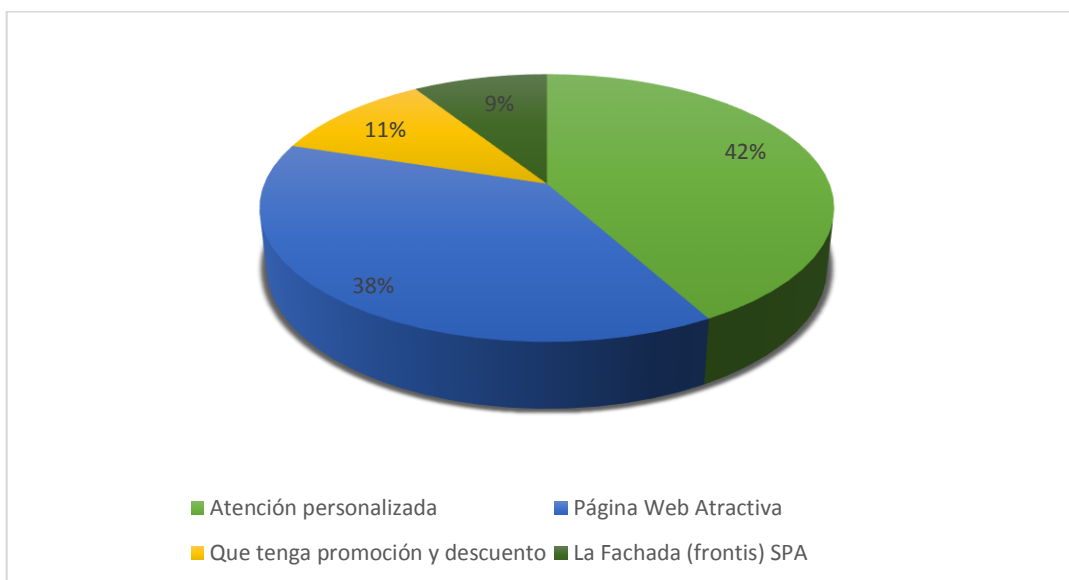


Figura 6 Tipo de conveniencia para asistir a un Spa

Fuente: elaboración propia

El 42% de la probación encuestada, así como refleja la figura 6, indica que para asistir a un spa, optan por un atención personaliza, es decir que el servicio también se pueda brindar a domicilio con un costo adicional, pero un 38% indica que para ir a un spa tiene que tener una Web algo atractiva que con la mirada les seduzca y les convenza optar por los servicios.

➤ **¿Qué tipo de promoción te haría ir a un determinado Spa?**

Tabla 9

Tipos de promoción para asistir a un Spa

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Descuentos por paquete	189	50%
Facial gratis	150	40%
Kit personal promocional	26	7%
otros	10	3%
TOTALES	375	100%

Fuente elaboración propia

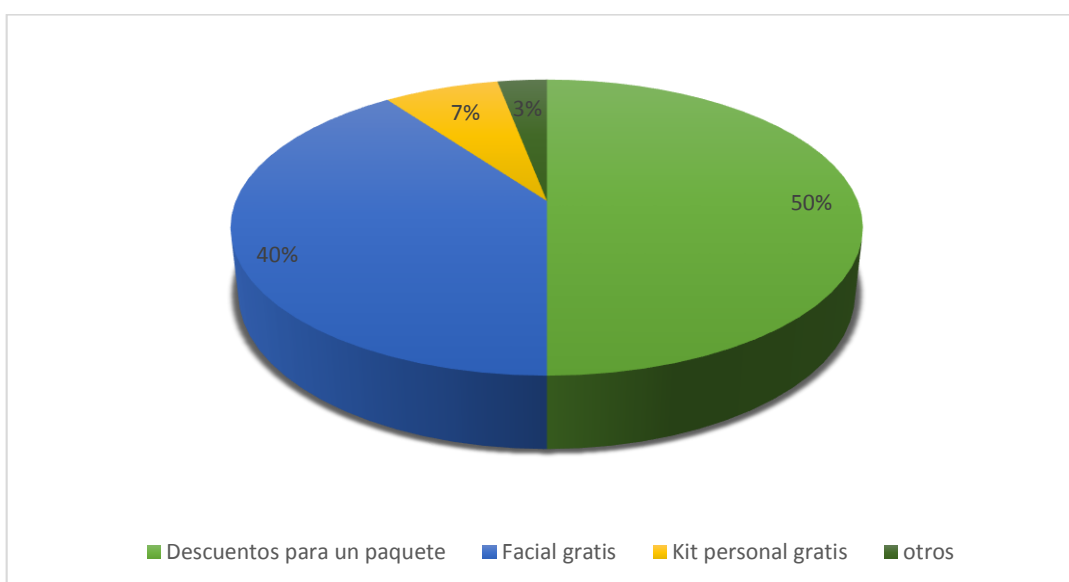


Figura 7 Tipos de promoción para asistir a un Spa

Fuente: elaboración propia

El 50% de la población encuestada, indica que asistirán al spa por una promoción de descuentos para un paquete, esto debido a que le parece más atractivo que les den un descuento por algo adicional al servicio o por un paquete más completo, mientras que el 40% simplemente asistirá por un Spa Facial.

➤ **¿Conoce usted, todos los servicios que brinda Tianas Spa?**

Tabla 10

Conocimiento sobre los servicios que brinda Tianas Spa

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	295	79%
NO	80	21%
TOTALES	375	100%

Fuente elaboración propia

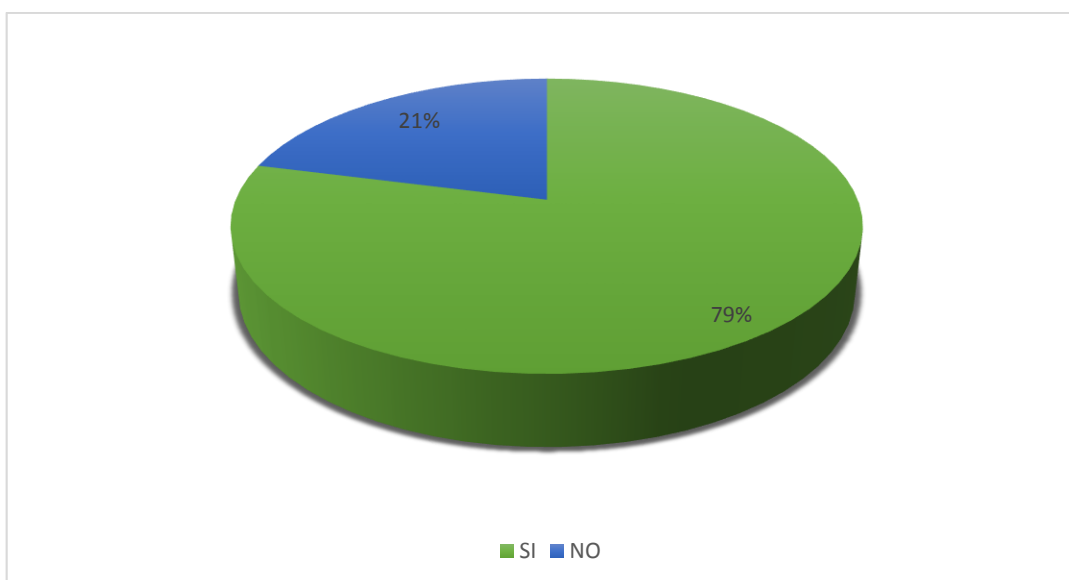


Figura 8 Conocimiento sobre los servicios que brinda Tianas Spa

Fuente: elaboración propia

Del 100% de la población encuestada, un el 79% indica que si conoce, a cerca de los servicios que brinda Tianas Spa a la población en general.

➤ **¿Con qué frecuencia usted visita Tianas Spa?**

Tabla 11

Frecuencia de asistencia a Tianas Spa

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Semanal	136	36%
Mensual	184	49%
Cada 6 meses	55	15%
TOTALES	375	100%

Fuente elaboración propia

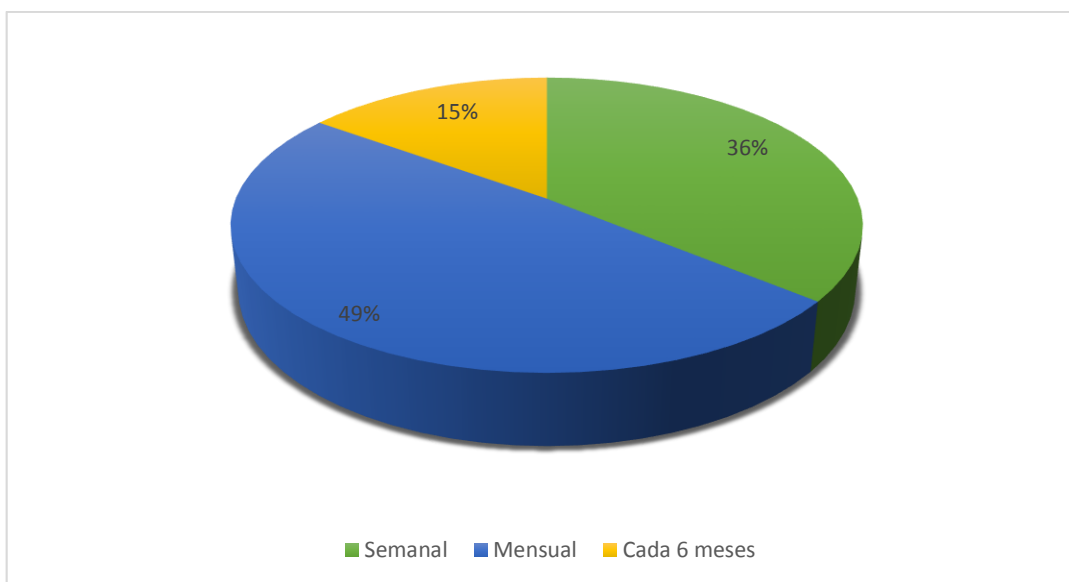


Figura 9 Frecuencia de asistencia a un Spa

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a lo que se puede evidencia en la figura 9, un 49% de la población encuestada asiste con una frecuencia Mensual al Spa, mientras que el 19% asiste al Spa cada 6 meses y/o allá un perdido.

➤ **¿Cómo califica el servicio de Tianas Spa?**

Tabla 12

Escala de calificación del servicio de Tianas Spa

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy bueno	102	27%
Bueno	55	15%
Regular	174	46%
Malo	44	12%
TOTALES	375	100%

Fuente elaboración propia

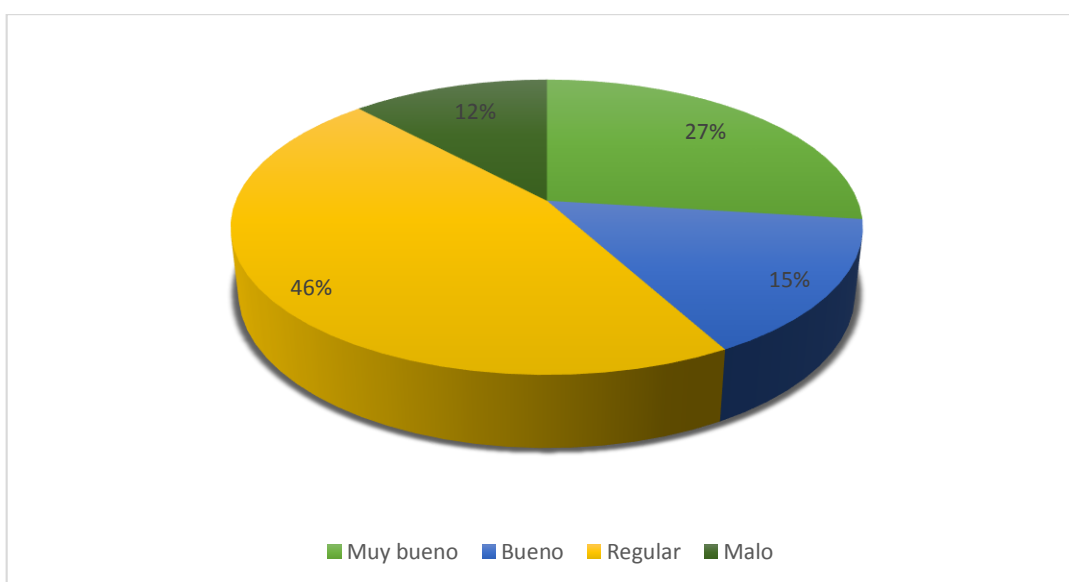


Figura 10 Escala de calificación del servicio de Tianas Spa

Fuente: elaboración propia

El 46% de la población encuestada califica que el servicio que brinda Tianas Spa es regular, mientras que el 12% indica que es malo, aportando aquí se propone capacitaciones constantes en Relaciones Humanas y/o Trabajo en equipo para así tener un buen trato al personal.

➤ **¿En qué cree usted que podría mejorar Tianas Spa?**

Tabla 13

En que debería mejorar Tianas Spa

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ambientes	254	68%
Servicios	89	24%
Horarios	32	8%
TOTALES	375	100%

Fuente elaboración propia

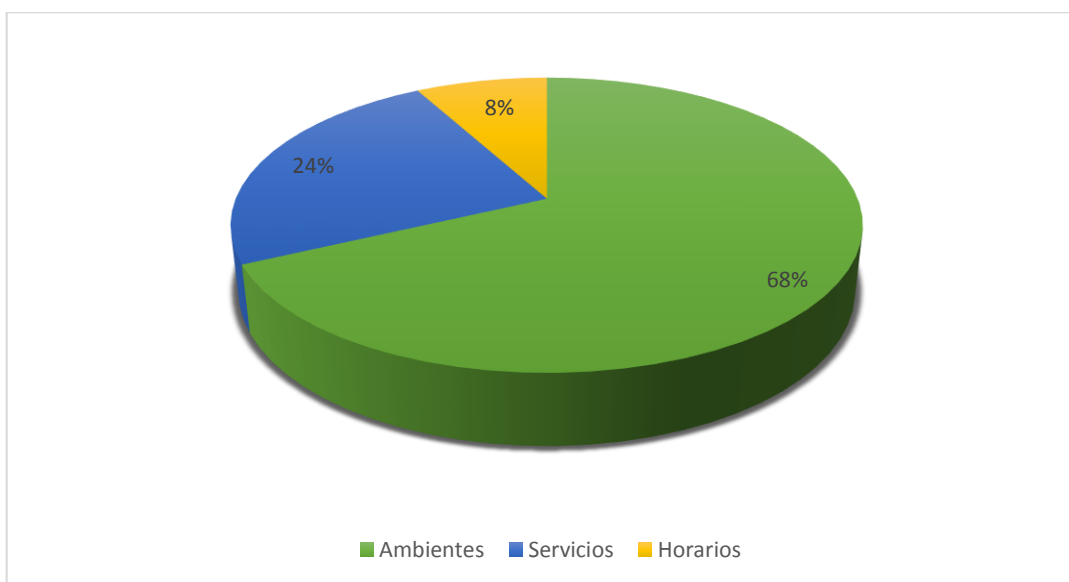


Figura 11 En que debería mejorar Tianas Spa

Fuente: elaboración propia

El 68% de la población encuestada indica que hacerle un cambio en la fachada y mejorar los ambientes, causaría mejor impacto para la población acerca de los servicios que brinda, es más una ubicación más estratégica.

➤ **¿Quedó satisfecho por el servicio que le brindo Tianas Spa?**

Tabla 14

Conformidad a cerca del recibido

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	150	40%
NO	225	60%
TOTALES	375	100%

Fuente elaboración propia

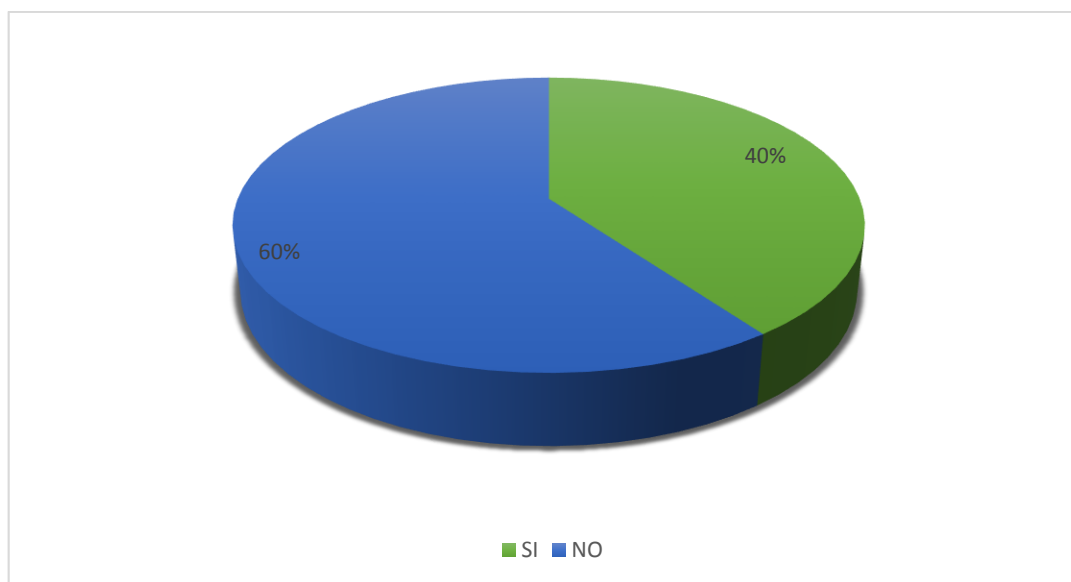


Figura 12 Conformidad a cerca del recibido

Fuente: Elaboración propia

El 60% del total de encuestados indican que no el servicio que les brindo Tianas Spa no vale la pena, aquí es donde inciden y tiene mucho que ver con los ambientes que actualmente cuenta.

Por lo que hay que tomar medidas a corto plazo que generen confianza en el cliente, para que así siempre desee el servicio que ofrece el Spa.

➤ **¿A través de quien o de que usted conoció los servicios que ofrece Tianas Spa?**

Tabla 15

Como conoció Tianas Spa

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Amigo	119	32%
Familiar	154	41%
Medios Masivos	102	27%
TOTALES	375	100%

Fuente elaboración propia

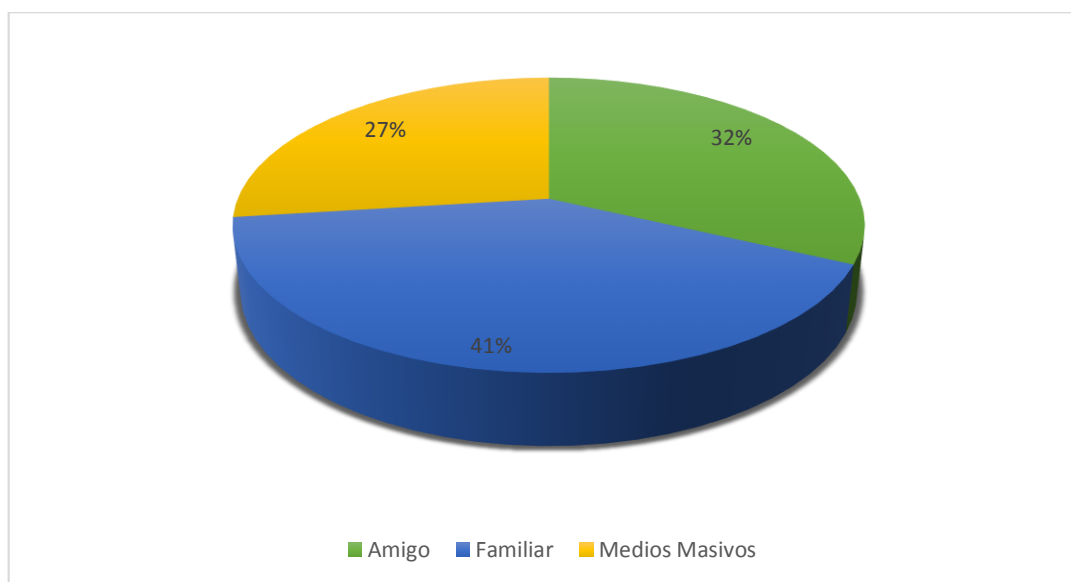


Figura 13 como conoció Tianas Spa

Fuente: Elaboración propia

El 41% de la población encuestada indica que conoció/visito Tianas Spa a través de un familiar, lo que quiere decir que el servicio que brinda Tianas spa, es recomendado entre familias. Mientras que el otro 32% fue a través de algún amigo para tener momentos de relajación.

➤ **¿Volvería a repetir la experiencia en Tianas Spa?**

Tabla 16

Repetiría la experiencia de Tianas Spa

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	200	53%
NO	175	47%
TOTALES	375	100%

Fuente elaboración propia

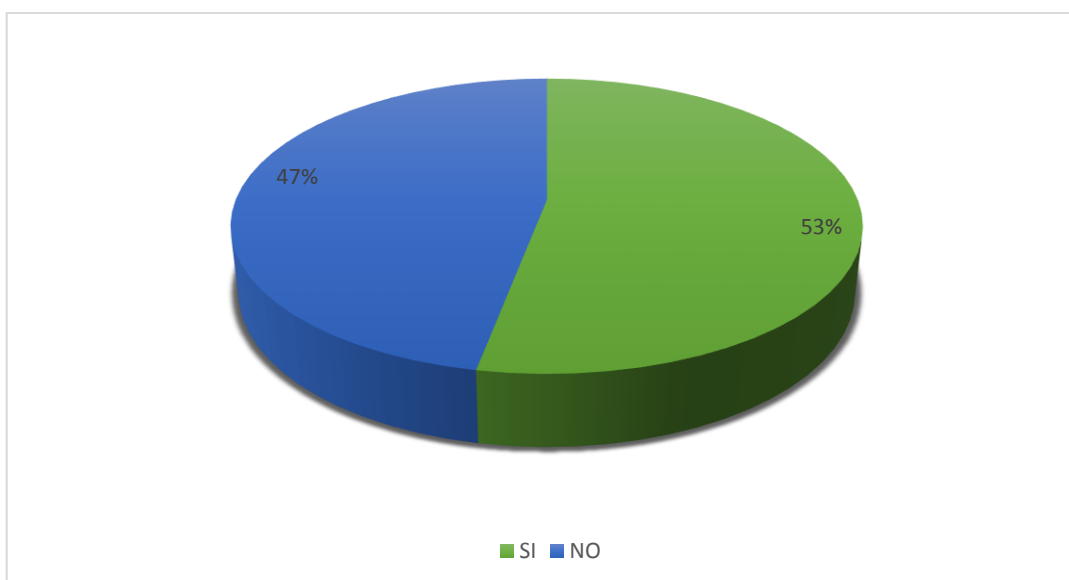


Figura 14 Repetiría la experiencia de Tianas Spa

Fuente: Elaboración propia

Aunque parezca algo increíble el 53% de la población encuestada, indica, que si repetiría la experiencia de Tianas Spa, a pesar del ambiente, la fachada y otras desventajas que tienen, si recomienda el servicio de este centro estético.

➤ **¿Recomendaría a la microempresa Tianas Spa a familiar o amigo?**

Tabla 17

Recomendaría Tianas Spa a otra persona

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	213	57%
NO	162	43%
TOTALES	375	100%

Fuente elaboración propia

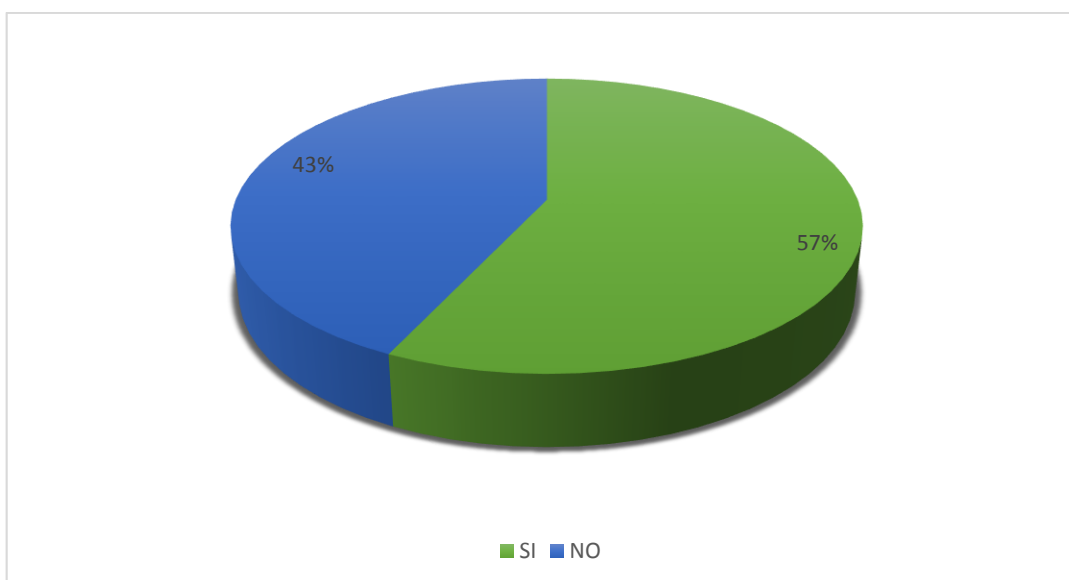


Figura 15 Recomendaría Tianas Spa a otra persona

Fuente: elaboración propia

El 57% de la población encuestada si recomendarían Tianas Spa, lo que significa que a a pesar de las falencias la gente tiene confianza es que es uno de los centros de belleza que gusta.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

4.1. Análisis del entorno general PESTEL

Consiste en analizar el entorno que rodea a partir de los factores más influyentes, tratando de dar una información que debe tenerse presente, y mantenerse siempre actualizada, para poder adaptar las estrategias a los cambios, aprovechando las oportunidades y compensando las amenazas que se puedan presentar. La cual esto nos permitirá obtener una ventaja competitiva frente a la competencia, obteniendo así el éxito o fracaso en la implementación de estrategias.

4.1.1. Factores Políticos

Específicamente, los factores políticos que incluyen en las áreas como políticas de impuestos, leyes laborales, leyes ambientales, restricciones comerciales, tarifas y estabilidad política, los factores políticos también pueden incluir bienes y servicios que el gobierno quiere proveer o necesita que le sean proveídos (bienes de interés) y lo que el gobierno no quiere que le prevean (bienes demeritados), cabe indicar que no se cuenta con ley que regule los Spa o centro de belleza de estética natural.

4.1.2. Factores Económicos

Dentro de estos factores, se debe prestar mucha atención a los ciclos económicos, las políticas económicas del gobierno, los factores macroeconómicos como es el caso de vecino país (Brasil) o el nivel de inflación, La situación económica que actualmente se presenta en nuestro país sigue ocasionando un impacto sobre los negocios, pues afecta notablemente la capacidad de los negocios para funcionar de forma eficaz e influye en la toma de decisiones estratégicas.

Desempleo, es uno de los factores de mayor relevancia a la hora de tomar en cuenta el entorno a la relación directa que existe entre empleo y consumo y por lo tanto en la posibilidad de tener

más o menos clientes, en resumen el decrecimiento económico y el desempleo que actualmente se sienten en la ciudad fronteriza de Cobija.

4.1.3. Factores Tecnológicos

Este punto es la más compleja, puesto que, aunque los cambios tecnológicos siempre han existido, la velocidad con que se producen hoy en día es realmente vertiginosa, nos interesa la reflexión sobre cómo las tecnologías que están apareciendo hoy pueden cambiar la sociedad en un futuro próximo. Sobre todo es interesante el estudio de aquellos factores que más nos puedan afectar. Hay que pensar en cuestiones como las siguientes:

- La promoción del desarrollo tecnológico que lleve a la empresa a integrar dichas variables dentro de sus estrategias competitivas.
- Nuevas formas de producción y distribución
- Velocidad de los cambios y acortamiento de los plazos de obsolescencia.
- Nuevos sistemas de información.

Si hablamos de tecnología, Tianas Spa en la actualidad cuenta con una constante actualización acerca del diferente tipo de herramientas que son de utilidad para ayudar con este tipo de rubro, permitiendo así que sea un lugar de calidad, buscando realizar las actividades de manera eficaz y en menos tiempo.

4.1.4. Factores Ecológicos

Estos factores ecológicos recogen las variables relacionadas con el grado de ecologismo y la tendencia a la sostenibilidad de los agentes de un determinado contexto socioeconómico. Como son por ejemplo y su influencia en la empresa: el uso de **materias primas naturales** (afectan positivamente a la empresa), **uso de envases reciclados** (positiva), **coste del reciclaje** (si el costo es elevado afecta a la empresa) **uso de energías No renovables** (depende del tipo de energía utilizada, pero siempre es mejor utilizar energías renovables, puesto que dañan menos el medio

ambiente) y la existencia de **tasas ecológicas** (si el municipio dispone de estas tasa afectara a la empresas ya que se deberá pagar por estas, pero a la vez colaborara con el medio ecológico y su conservación), dando como resultado lo que a continuación se desglosa.

- Leyes de protección medioambiental
- Regulación sobre el consumo de energía
- Preocupación por el cambio climático.

4.1.5. Factores legales

Estos factores se refieren a todos aquellos cambios en la normativa lega relacionada con el proyecto, que le pueda afectar de forma positiva o negativa. Por lo que se debe de estudiar sobre las siguientes cuestiones.

- Ley General del Trabajo
- Leyes de salud y seguridad labora
- Sectores protegidos y regulados

4.2.Análisis del entorno específico (Cinco Fuerzas de Porter)

El análisis internos para la Microempresa Tianas Spa, se lo realizará a través de las 5 Fuerzas de Porter, esto debido a que es el modelo estratégico de negocio, que establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, para así poder desarrollar una estrategia idónea de negocio, deriva las cinco articulación de las fuerzas de Porter y por lo tanto, en que tan atractiva es esta industria en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad.

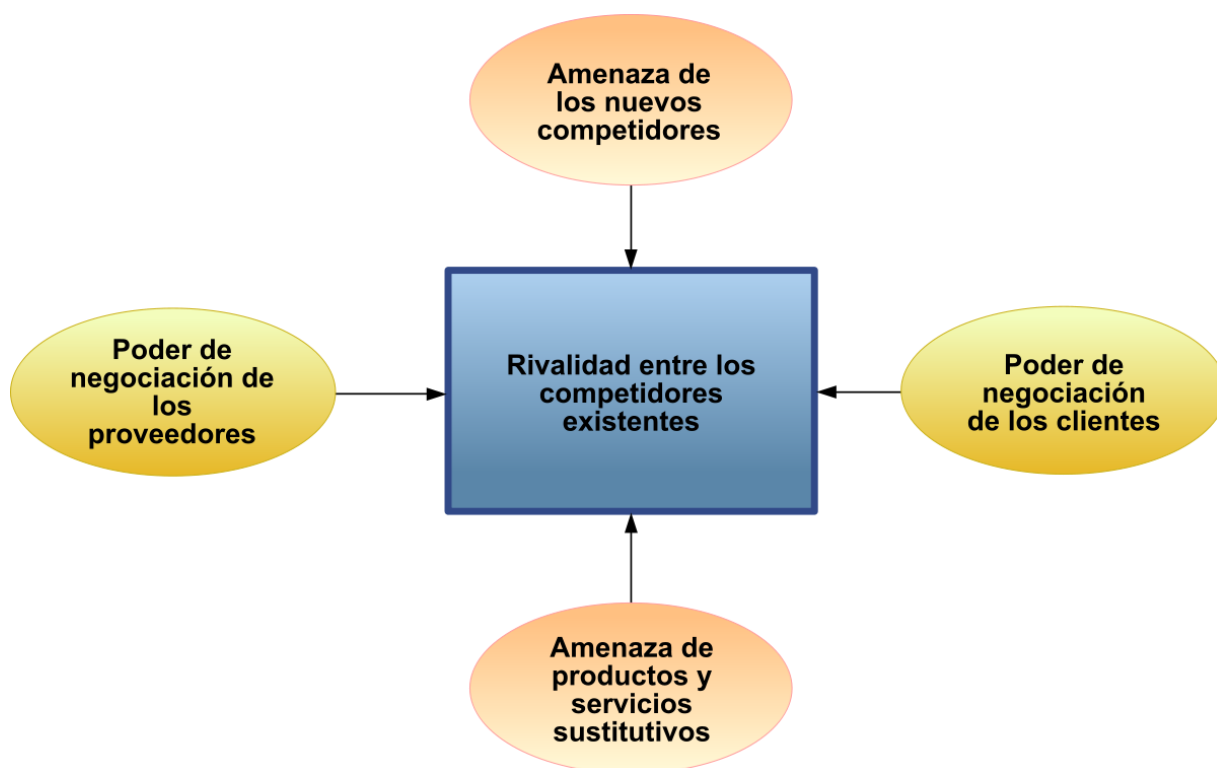


Figura 16 Cinco Fuerzas de Porter

Fuente: elaboración propia

4.2.1. Amenaza de los nuevos competidores

Existe una alta amenaza de nuevos competidores entrantes, porque la entrada y salida de nuevos competidores es diverso ya que podemos ser sustituidos por cualquier otro competidos. Siendo esto una cuestión no menor a tener en cuenta, el negocio se caracteriza por ser un poco difícil de entrar, debido a que se tiene que tener un buen capital para poder invertir en un lugar elegante que atraiga clientela desde el momento de sus inicios. Se tiene como dato que actualmente existe números negocios dedicados a este rubro, los cuales poco a poco van generando atracción para con sus futuros clientes.

4.2.2. Rivalidad entre competidores

Alta, esta es una de las fuerzas más poderosas que se presenta en cualquier sector pues ofrecen los mismos productos, pero lo que varía es las estrategias para superar a los demás.

A nivel de estrategias lo que se puede encontrar en esta zona es:

- Reducción de precios
- Promociones continuas para su clientes
- Empaquetar servicios
- Alianzas con gimnasios o empresas de la zona
- Incremento en la publicidad.

Teniendo dentro del mercado local los siguientes competidores:

- SPA NUSKIN
- RUBOR PARIS
- YOSHI SPA
- ANDREA VACA

4.2.3. Poder de negociación con los compradores

Esta situación por lo general se da cuando los clientes están organizados y coordinan el precio que están dispuestos a pagar al proveedor, claro que esto es menos probable que suceda cuando los clientes son demasiados y no se ponen de acuerdo al precio que están dispuestos a pagar.

También se considera que si el mercado cuenta con pocos clientes, se corre el riesgo de que se pongan de acuerdo en cuanto a los precios que tienen que pagar. Esto se convierte en una amenaza para la empresa. Es importante tener en cuenta que por la misma competencia se debe tener precios acordes con el sector y que el valor agregado que se ofrezca permita que el cliente perciba un trato diferente a lo que pueda encontrar con respecto a la competencia.

4.2.4. Poder de negociación con los proveedores

En este tipo de negocio existe gran variedad de proveedores ya que se necesitan contar con productos de calidad para cuidado de cabello, manos, pies e incluso insumos para el Spa así

como su máquinas de última tecnología, así mismo se necesitan contar con equipos como secadores, sillas, planchas de cabello y equipos e belleza, camillas.

Tianas Spa cuenta con proveedores altamente reconocidos en Brasil y en Bolivia por la zona fronteriza Cobija es más accesible contar con proveedores de nuestro vecino país entre ellos se encuentra Dental Rio Branco, Dental Bella, Liderma y Medifis.

Por lo anteriormente nombrado, es necesario buscar proveedores que ofrezcan productos de alta calidad con buen precio y que permita ofrecer a los clientes productos que marcan la diferencia con respecto a la competencia, considerando que la Gerente Propietaria siempre busca productos que van de acorde a sus clientes,

En cuanto al personal que se necesita operar el negocio, se requiere de personas que tengan la experiencia y conocimiento del sector, pero sobre todo que cuente con los Certificados que garanticen su idoneidad en la profesión.

La capacitación del personal se realizará con la propietaria de Tianas Spa la misma cuenta con la capacidad y el profesionalismo para emprender dicha capacitación.

4.2.5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

En el sub sector de peluquerías, el mercado presenta algunas alternativas que puedan suponer como amenaza competitiva como lo son las barberías. A nivel de servicios de Spa, la proliferación de Gimnasios en la zona representa una amenaza ya que dentro de sus servicios cuenta con tratamientos corporales, piel, zonas húmedas y en algunos contemplan el tema de la peluquería.

4.3. Análisis FODA

4.3.1. Fortalezas

- Posibilidad de acceder a crédito.
- Ubicación estratégica de la Ciudad de Cobija.

- Cualidades del servicio que se considera de alto nivel.
- Clientes potenciales.

4.3.2. Oportunidades

- Atención personalizada y exclusiva por la propietaria.
- Ofrecer servicios complementarios de acuerdo a la necesidad y gustos de los clientes.
- Redes Sociales para dar a conocer los servicios.
- Ser un referente en el rubro.

4.3.3. Debilidades

- Carece de Estrategias de Marketing
- Comunicación deficiente.
- Personal insuficiente.
- Consumidores que buscan valores agregados en experiencia e innovación.
- Carencia de una estrategia idónea para alcanzar el éxito.
- Lugar muy pequeño para la atención al cliente
- Infraestructura

4.3.4. Amenazas

- Presencia de otras Spa en el mercado local.
- Escases de profesionales que cuenten con certificados que acrediten su profesión en este rubro.
- Inestabilidad monetaria a cerca Real en el vecino país Brasil.

4.4.Cadena de Valor

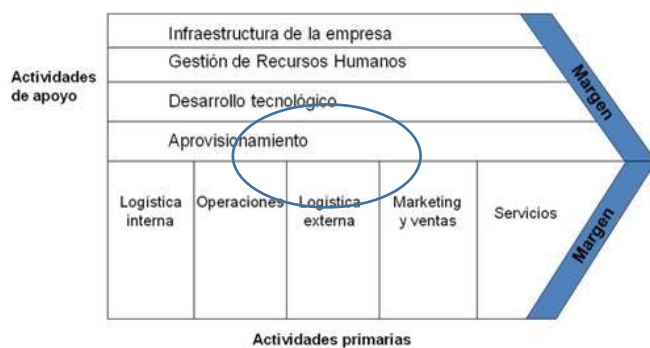


Figura 17 Cadena de Valor de Michael Porter

Fuente: elaboración propia

Tabla 18

Actividades e Soporte de Tianas Spa

Actividades de Soporte o Apoyo
Infraestructura
Espacio reducido para la atención al cliente, lo que causa disconformidad dentro del mismo lugar.
Administración de Recursos Humanos
Clima labora inestable, debido a que las personas que entran a trabajar ahí tienen envidia
Personal que sabe acerca de los servicios que ofrece Tianas Spa.
Desarrollo Tecnológico
Cuenta con la indumentaria necesaria para tratar todo tipo de tratamiento profesional
Ausencia de un sistema informático que facilite el contacto con los clientes (redes sociales)
Aprovisionamiento
Existencia de proveedores para contar con los insumos necesarios para hacer cualquier tipo de servicio.

Fuente elaboración propia

Tabla 19*Actividades primarias de la Cadena de Valor de Tianas Spa*

Actividades primarias				
Logística Interna	Operaciones	Logística Externa	Marketing y ventas	Servicio
No aplica	No Aplica	No aplica	-Inexistencia de un Plan de Marketing. -carencias de estrategias de comunicación	No posee métodos directos o indirectos de postventas reales

*Fuente elaboración propia***4.5. Análisis de la Microempresa Tianas SPA**

Propietaria de la microempresa Tianas Spa, la Sra. Tatiana Villarroel Galindo de 46 años, nacida en la ciudad de Cochabamba, Abogada de profesión.

Tianas spa nace en la ciudad de Cochabamba en el año 2008, emprendiendo un nuevo negocio de spa de lado con una empresa exportadora de equipos dentales, al ser la señora Tatiana la responsable del cobro de los equipos que exportaban a uno de sus destinos, entre ellos Cobija. En el transcurso que ella estaba en Cobija a la espera de los pagos, ella hizo amistades comentándoles que sabía colocar pestañas, en aquel entonces, la sensación, también le comento sobre sus trabajos de estética, acerca de los masajes corporales, masajes de relajación, masajes para reducción, se fue haciendo conocida, esto gracias a las buenas recomendaciones que le daban las personas a las que ella ya había dado sus servicios, así sumando puntos a su favor en los hoteles donde se alojaba, seguían llegando personas en busca de sus servicios.

Con el tiempo sus visitas a Cobija fueron más frecuentes, observo que en cobija hacía falta un negocio con estas características como lo es hoy en día Tianas Spa, por lo que decidió emprender en la ciudad, la meta era estar un año en el mercado de Cobija al transcurrir ese tiempo Tianas

spa contaba con clientes y que eran muy leales a la empresa ya que era pionera en el mercado con servicios de reflexoterapia, depilación con cera, peeling facial y corporal, tratamiento contra el acné, tratamiento facial contra el envejecimiento, maderoterapia, mesoterapia, bronceamiento, ultra cavitación, extensiones de cabello, colocado de pestañas pelo a pelo. Gracias al buen trato personal que caracteriza a Tianas Spa y respeto por el cliente esto puso muy en alto en nombre de la microempresa, contaba con clientes exclusivos tratamientos con éxito, siendo esta recomendada de manera positiva a lo largo del mercado Cobijeño, logrando crear un nicho de mercado en Cobija.

Al trascurrir una buena temporada como la numero uno en la ciudad pesar que los costos con un poco elevado en sus inicios obtuvo buenos resultados de los clientes ya que están siempre dispuestos a pagar por la salud o estética , tal fue la sorpresa para Tianas Spa que contaba con clientes extranjera que pagaban una suma elevada para que Tianas Spa también atienda en el Brasil, durante mucho tiempo, a raves del negocio se realizaba clases particulares instruyendo a las personas interesadas en el rubro que hoy en día cuentas con sus negocios de estética generando nuevas oportunidades de negocios en la ciudad de cobija, la microempresa fue protagonista de una escuela de modelaje en la ciudad obteniendo resultados positivos pero por cuestiones de horarios y agendas muy apretadas, de tiempo no se continuo con las clases de modelajes.

Hace 5 años y con el paso del tiempo la demanda fue creciendo en la ciudad y al no contar con conocimiento del mercado actual y la carencia de una estrategia para mantener a los clientes interesados en los servicios la falta de publicidad, el tiempo ya que en Tianas spa la gerente y propietaria es la encargada de realizar sus horarios agendas establecer días fechas no cuenta con un personal exclusivo, dedicado para que las personas permanezcan interesadas en los servicios que ofrece las innovaciones que tiene, han hecho con que los posibles clientes se vean atraídos

hacia la competencia, la apertura de nuevos negocios dirigidos a este rubro la competencia desleal hizo con que Tianas spa pierda fama con ello pierde el éxito su puede observar

Que dentro del negocio no se ha utilizado hasta la fecha las herramientas del marketing mix para mantener fidelizados a sus clientes todas estas problemáticas llevan cuesta abajo a la microempresa.

Pese a la falta de espacio comodidad en la microempresa muchas veces las personas o clientes buscan algo más acogedor en horarios flexibles, esta se mantiene con sus fieles clientes y su manera de innovar buscar nuevos mercados para sus servicios que son muy requeridos con eso puede mantener sus máquinas y realizar el mantenimiento adecuado de mantenimientos viajes hospedaje y demás gastos.

4.5.1. Organigrama actual de Tianas Spa

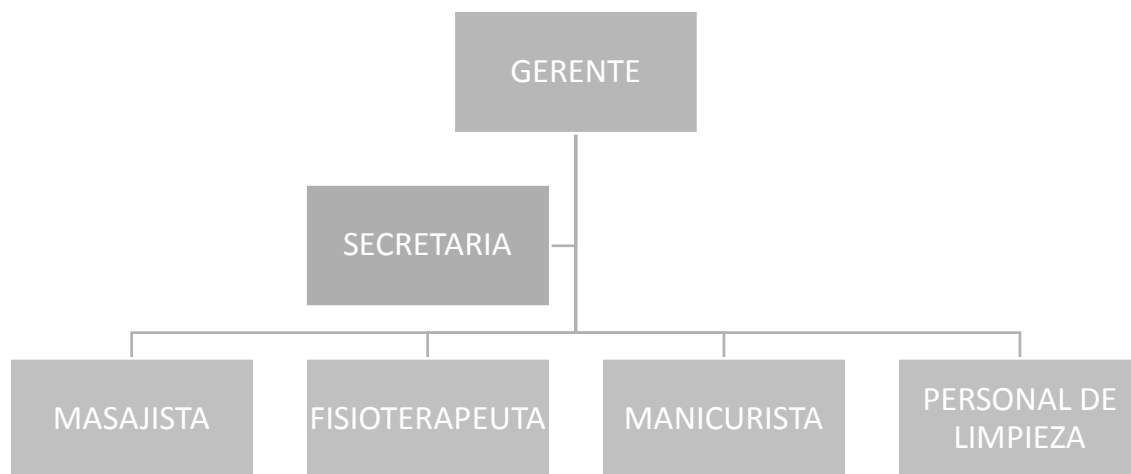


Figura 18 Organigrama de la empresa

Fuente: elaboración propia

CAPITULO V

5. PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL

5.1. Antecedentes de la propuesta

En un escenario en constante evolución como lo actual, solo tendrán éxito las empresas y directivos que sean capaces de generar experiencias en sus clientes, fortaleciendo su vinculación con la estrategia, los procesos y el equipo de la organización. Por ello, es que el servicio que brinda Tianas Spa, ofrece la ventaja competitiva de contar con una visión del mercado local, a través del reposicionamiento en la mente de todo aquel que llegue a adquirir los servicios de calidad.

5.2. Definición del negocio

Tianas Spa, se caracteriza por tratar de brindar a su clientela en general un servicio de calidad, estando siempre a la par de la tecnología relacionada con este rubro, para así de esta manera seguir creciendo y poder consolidarse como una microempresas en el desarrollo integral de la belleza, logrando así reposicionarse día a día con la calidad y calidez de su servicio.

5.3. Etapa estratégica

Al carecer de una estrategia idónea no definida para el reposicionamiento de los servicios de la Microempresa Tianas Spa, se evaluará las 4 estrategias de Michael Porter, antes de determinar cuál sería la más idónea para lograr este éxito.

5.3.1. Misión

Somos un Spa con equipos de última generación y personal capacitado de alto nivel, ofreciendo a los clientes bienestar total, relajación, comodidad y mejora de la autoestima.

5.3.2. Visión

Llegar a ser un Spa reconocido a nivel regional, capaz de satisfacer las exigencias más altas en cuanto a belleza y estética que demanden los clientes reales y potenciales.

5.3.3. Valores

Compromiso con los clientes al brindarles un servicio de calidad.

- Confianza, discreción y honestidad con sus clientes
- Innovación continúa en la forma de ofrecer servicios.
- Trabajo en equipo y colaboración como base fundamental de nuestra interacción.
- Desarrollo personal y profesional que permita alcanzar el más alto nivel de satisfacción de nuestros clientes.
- Puntualidad en el servicio solicitado por el cliente.

5.3.4. Definición de la estrategia

Podemos mencionar cinco estrategias competitivas genéricas:

➤ Estrategias Alternativas

Estrategia de costos bajos. Se esfuerza por lograr costos generales más bajos que los rivales y llegar a un mercado más amplio de clientes.

Estrategia dirigida (o de nicho de mercado) de bajo costo. Se concentra en un pequeño segmento de compradores y en vencer a los rivales en costos, así se está en posición de ganar el favor del comprador al ofrecer productos baratos.

Estrategia dirigida (o de nicho de mercado) de diferenciación. Se concentra en un pequeño segmento de compradores y en vencer a los rivales al ofrecer un producto que satisfaga los específicos gustos y necesidades de los miembros de ese nicho mejor que los que ofrecen la competencia.

Estrategia de mejores costos del proveedor. Ofrece a los clientes más valor por su dinero al incorporar atributos de producto de buenos a excelentes con un costo menor que los rivales. Ser el fabricante “de mejores costos” de un producto superior permite que una empresa ofrezca menores precios que sus rivales con productos de atributos superiores semejantes. Esta opción es una estrategia híbrida que mezcla elementos de las estrategias de diferenciación y de costos bajos de un modo único.

➤ **Estrategia Electa**

Estrategia de diferenciación amplia. Pretende diferenciar el producto de la empresa del de los rivales con atributos que atraigan un mercado amplio de compradores.

Siendo estas atractivas cuando las necesidades y preferencias de los compradores son muy diversos para un servicio estandarizado. Una empresa que pretenda tener éxito con la diferenciación debe estudiar las necesidades y conducta de los compradores con mucho cuidado para saber qué consideran importante, qué creen que tiene valor y sobre todo, cuánto están dispuestos a pagar por ello.

Como esencia se dice que la estrategia de diferenciación amplia es ofrecer atributos del producto/servicio que para una amplia variedad de clientes sean tentadores y crean que vale la pena pagar por el servicio adquirido.

Las características distintivas de la estrategia de diferenciación amplia se la resumen en la Tabla que a continuación de desglosa.

Tabla 20

Características distintivas de las empresas con diferenciación amplia

Objetivo estratégico	<ul style="list-style-type: none"> • Una sección amplia del mercado
Base de la ventaja competitiva	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de ofrecer a los compradores algo atractivamente distinto de los competidores
Línea de Productos	<ul style="list-style-type: none"> • Muchas variaciones del producto y amplia selección; acentuar las características distintivas.
Enfoque en la producción	<ul style="list-style-type: none"> • Centrarse en las características diferenciadoras o las cuales los compradores estén dispuestos a pagar, más: esforzarse por la superioridad del producto • Características distintivas.
Enfoque en el marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Fijar un precio mayor para cubrir los costos adicionales de las características diferenciadoras.
Claves para sustentar la estrategia	<ul style="list-style-type: none"> • Destacar la innovación constante para estar delante de los competidores. • Concentrarse en unas cuantas características diferenciadoras claves.
Recursos y capacidades necesarias	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidades referentes a calidad, diseño, características intangibles o innovación. • Ejemplos: capacidades de marketing, equipos de IyD tecnología.

Fuente elaboración propia en base al Libero de Thompson

5.4.Sistema de inteligencia del mercado

El sistema de inteligencia del mercado, es muy importante ya que se vale de información que recopila diariamente como resultado de la operación en la organización, de procesos más complejos de investigación de mercados, de información y análisis estadístico o de labores realizadas.

5.5.Segmentación de mercado

La segmentación de mercado para este tipo de servicio para este tipo de servicio será la siguiente:

5.5.1. Segmentación Geográfica

De acuerdo al estudio realizado, se determinó que el área de influencia para la adquisición de los servicios de Tianas Spa es la ciudad de Cobija, con una población estimada de 28191 habitantes, ajustando así a las necesidades y deseos exigentes de los clientes con los que contará Tianas Spa.

5.5.2. Segmentación Demográfica

En esta segmentación, el mercado se lo divide por variables como edad, tamaño de la familia, ciclo de vida, genero, ingresos, ocupación, el nivel educativo con el que poseen e incluso la clase social, por lo que una de las razones por las que las variables demográficas son tan populares entre los especialistas de marketing, es que muchas veces entran asociadas con las necesidades y deseos de los consumidores.

De acuerdo a las características de las personas que por lo general asisten a un spa, son personas que tiene la mayorías de edad, esto debido a que cuentan con los ingresos necesarios para poder pagar este tipo de servicio adicional, así como también de acuerdo a su posición social dentro del municipio de Cobija, como lo es la clase media alta.

5.5.3. Segmentación Psicográfica

Aquí se hace referencia a la personalidad, el estilo de vida que llevan las personas, aficiones, valores de los consumidores, ya que a través de esto podemos dividir nuestro mercado en grupos basados en características con referencia a la personalidad.

Es por eso que Tinas Spa, utiliza este tipo de segmento ya que de acuerdo al estilo que llevan las personas usan estos tipos de servicios para sobre llevar el estrés que muchas veces es causado por el trabajo o por algún otro factor que hace que se produzca esto.

Tabla 21*Segmentación de Mercados*

VARIABLES	DESCRIPCIÓN	
GEOGRÁFICAS	Región	Cobija
	Tamaño del segmento	28.191
DEMOGRÁFICAS	Edad	18 años en adelante
	Sexo	Masculino y femenino
	Clase Social	Media alta
PSICOGRÁFICO	Estilo de Vida	Actividades, opiniones e intereses

Fuente elaboración propia

5.6. Selección del Mercado Meta

Las personas que adquieran el servicio de Tianas Spa serán de clase social media alta, teniendo como educación media superior, ya que se desempeñan como ejecutivos, empleados de empresas y tiene de alguna u otra manera de como solventar un gusto no del todo exigente, pero si necesario en temas de salud y por el cuidado personal que uno mismo se debe de tener.

En resumidas cuentas tiene un mercado meta de las personas de Clase social media y/o alta, de 18 años en adelante con un universo poblacional de 28.191 entro del municipio de Cobija.

5.7. Reposicionamiento del servicio

En la actualidad Tianas SPA, no deja de brindar un servicio de calidad, siendo el inconveniente la no atención continua de lunes a viernes, ya que la gerente propietaria, realiza viajes a la Ciudad de Rio Branco, capital del estado de Acre en el vecino país Brasil, y también a la Ciudad de Cochabamba, de acuerdo a la entrevista realizada, no cuenta con un personal de confianza al que ella pueda dejar el negocio para que siga con su buen funcionamiento generando una atención continua en el transcurso de la semana.

5.8. Marketing Mix

5.8.1. Servicio

A continuación se refleja un detalle de manera general a cerca de los servicios que brindaba Tianas Spa en sus inicios, en comparación con los servicios actuales, es reconocible que este centro estético cuenta con mucho más servicios para toda su clientela en general, esto de acuerdo a los gustos y exigencias de su clientela.

Tabla 22

Servicios de Tianas Spa Antes y Después

N°	SERVICIOS ANTES	SERVICIOS DESPUES
1	Depilación con cera	Depilación con laser
2	Reflexoterapia	Depilación con cera
3	Peeling facial químico	Criollipolisis
4	Tratamiento fácil contra el envejecimiento	Reflexoterapia
5	Maderoterapia	Peeling facial químico
6	Maderoterapia	Peeling corporal químico
7	Cavitación	Tratamiento facial contra el envejecimiento
8	Micropigmentación de ceja y ojos	Levantamiento de glúteos
9	Pestañas pelo a pelo, Henna	Maderoterapia
10	Extensiones de cabello natural	Mesoterapia
11		Liposucción sin cirugías
12		Cavitación
13		Micropigmentación de ceja y ojos
14		Pestañas pelo a pelo, Henna
15		Flacidez facial
16		Lifting facial
17		Radiofrecuencia
18		EXTENSIONES DE CABELLO NATURAL

19	Mascaras LED
20	Alta frecuencia
21	Rejuvenecimiento Vaginal
22	Botox
23	Botox Capilar

Fuente elaboración propia

En la actualidad Tianas Spa, con la finalidad de seguir diversificando los servicios que ofrece a su clientela en general, cuenta con un sin fin de tratamientos estéticos que coadyuven al buen tratamiento en la persona, detallando estos servicios a continuación.

➤ **Depilación con láser**

Antes del tratamiento se rasura el vello de la zona a tratar y dependiendo del tipo de piel y del vello del paciente se ajustan los parámetros para obtener los mejores resultados.

El paciente y el operador deben ponerse gafas de protección y es conveniente utilizar un sistema de crioterapia o enfriamiento para minimizar el dolor y el enrojecimiento posterior de la zona.

Al final del tratamiento es aconsejable el uso de cremas hidratantes para calmar la zona tratada, así como de bloqueador solar. Sin embargo, no es necesario el uso de cremas en el uso de algunos láseres de nueva generación. La depilación láser es un método de depilación permanente del vello. Es decir, el vello eliminado no vuelve a crecer y es normal que se necesiten varias sesiones para eliminar la mayor parte del vello en la zona corporal. Existe un porcentaje del vello que queda con poca melanina y el mismo no es posible de eliminar con alta eficacia.

Los resultados de la depilación láser pueden estar muy influenciados por las hormonas tanto en hombre como mujer y en el área facial se produce un crecimiento de vello nuevo de forma muy común y en algunos casos en el cuerpo durante gran parte de la vida, por lo que en estas zonas no es posible la eliminación total y definitiva del mismo. Por ello, es común la realización de más sesiones posteriores al tratamiento para eliminar el nuevo vello.

Se aconseja no depilar la zona tratada con ceras ni pinzas ni ningún sistema que arranque el vello de raíz antes y después de aplicar el láser. De esta forma hace más efecto al dañar el folículo piloso.



Figura 19 Depilación con laser

Fuente elaboración propia

➤ **Depilación con cera**

Depilarse con cera, siempre que sea de forma adecuada, es muy efectivo y recomendado. A pesar de las técnicas modernas como la depilación con láser, la cera sigue siendo pionera para la mayoría de las personas, pues siempre son preferibles los productos naturales y los métodos sencillos



Figura 20 Depilación con cera

Fuente: elaboración propia

➤ **Criolipolisis**

Este tratamiento combina tratamientos con frío y el Sistema Vacuum (succión). La criolipólisis ha desplazado otras técnicas de reducción de celulitis como la liposucción o la cavitación. Sin ser invasivo, sin anestesia, sin dolor... Es tu momento, así que busca un centro de estética con buenos profesionales para ayudarte a reducir celulitis y flacidez con el tratamiento de Criolipólisis.

¿En qué consiste el tratamiento de Criolipolisis?

Si este método es tan efectivo se debe a que se mezclan dos técnicas para realizar el tratamiento de Criolipólisis: Sistema de enfriamiento y sistema Vacuum o de succión.

Se aplica una crema o una membrana anticongelante para proteger la piel de la exposición al frío y asegurarse de que este llega a los adipocitos grasos. El cabezal que masajea la zona, tendrá una temperatura de entre 5 y -12 °C. Dependiendo de las características propias del paciente, se ajusta tanto el tiempo como los grados en su tratamiento de **Criolipólisis**.

Después se procede con el sistema Vacuum. ¿Por qué succionar? El efecto vacío o de succión sobre la zona localizada es capaz de separar los adipocitos grasos del riego sanguíneo, que es lo que mantiene caliente nuestro organismo. Cuando los adipocitos están expuestos a temperaturas tan bajas, como cuando se realiza el tratamiento de **Criolipolisis**, se inicia un proceso de eliminación natural de grasa.

Con una duración de entre media hora y dos horas, debemos consultar al técnico especialista los detalles de tu tratamiento: el tiempo de duración, la zona a tratar, la profundidad a tratar en nuestro tejido adiposo...

Es aconsejable realizar entre dos y cuatro sesiones en la misma zona. Cinco sesiones en extrañas situaciones. Los resultados son apreciables a partir del tercer mes de tratamiento, hay que dejar tiempo al cuerpo a expulsar las toxicidades y células grasa.



Figura 21 Criolipolisis

Fuente: elaboración propia

➤ Reflexoterapia

la **reflexología**, **reflexoterapia** o **terapia zonal** es la práctica de estimular puntos sobre los pies, manos, nariz u orejas (llamados «zonas de reflejo»), basada en la creencia pseudocientífica de que ese masaje tendría un efecto beneficioso en un órgano situado en otro lugar del cuerpo.

Según los practicantes de la reflexoterapia, la digitopuntura (opresión en puntos concretos y bien especificados) podría aliviar numerosas dolencias tales como el dolor de espalda, dolor en el cuello, estreñimiento, gastritis, dolores menstruales, asma, cefalea, entre otros.



Figura 22 Reflexoterapia

Fuente: elaboración propia

➤ **Peeling facial químico**

Se trata de la aplicación de una solución química, destinada a mejorar y suavizar la textura de la piel de la cara, ya que elimina sus capas exteriores dañadas. A menudo se utilizan para este fin el fenol, el ácido tricloroacético (TCA) y los ácidos alfa-hidróxidos



Figura 23 Peeleng facial químico

Fuente: elaboración propia

➤ **Peeling corporal químico**

El peeling corporal químico consiste en la aplicación de productos químicos sobre la piel. Al aplicarse estos productos las células muertas se eliminan y aparecen nuevas células. Por lo que la nueva de la capa de la piel tendrá mejor textura, menos manchas y menos arrugas. El peeling corporal químico se puede aplicar a las manchas, el acné, la queratosis, la flacidez, a pequeñas arrugas, estrías, cicatrices, poros abiertos y para luchar contra el envejecimiento cutáneo. En función de la penetración de la sustancia química se obtendrán mayores o menores resultados. Hay tres tipos de peeling corporal químico: el superficial, el medio y el profundo, se debe aplicar de manera personalizada a cada paciente y la intensidad debe adecuarse a la profundidad de las lesiones. El superficial suele aplicarse en aquellas arrugas que son finas, manchas o acné. El peeling corporal químico medio borra las arrugas superficiales, las manchas extendidas y el acné

cuando está en su fase activa. Por último, el profundo, que es a su vez el más agresivo, termina con las arrugas más marcadas, las cicatrices del acné y las manchas de alta pigmentación.

En el peeling corporal químico es un tratamiento estético indoloro y rápido.

Cada sesión de peeling corporal suele durar una media de 60 minutos y los efectos se notan después del primer tratamiento. Sin embargo, hacen falta de tres a cinco sesiones para que se evidencien los resultados más profundos y prolongados. La duración del efecto del peeling corporal químico puede llegar a mantenerse siempre que se mantengan cuidados de mantenimiento en casa.



Figura 24 Peeleng corporal químico

Fuente: elaboración propia

➤ **Tratamiento facial contra el envejecimiento**

Otro de los **mejores tratamientos para el envejecimiento facial** es la mesoterapia y se aplica mediante una inyección superficial de sustancias homeopáticas o bioactivos en la capa media-baja de la dermis o la grasa sub-cutánea.

Esta técnica es menos invasiva que la toxina botulínica y utiliza una combinación de ingredientes activos incluyendo minerales y vitaminas, co-enzimas y aminoácidos que se mezclan con un gel conductor, para aplicarse en la zona a tratar. El gel aplicado se absorbe a

través de los poros en la capa dérmica donde estimula la síntesis de colágeno dejando la piel fresca y rejuvenecida.

Este cóctel contra el envejecimiento facial, es un procedimiento muy popular que, cuando se realiza y se combina con una dieta saludable, se ha demostrado que se consigue un tono, elasticidad y luminosidad general del aspecto de la piel maravilloso.



Figura 25 tratamiento facial contra el envejecimiento

Fuente: elaboración propia

➤ **Levantamiento de glúteos**

La técnica de Vacumterapia consiste, básicamente, en la aplicación de una máquina que, mediante el principio de succión (también conocido como “Vacuum”, de allí el nombre) estimula la irrigación sanguínea de la dermis e hipodermis. De esta manera, gracias a tal tratamiento, se producen en la piel increíbles mejoras estéticas y físicas.

Sesiones de tonificación de glúteos con Vacumterapia

Esta técnica se aplica para levantar y aumentar el tejido muscular por medio de copas muy grandes que recogen todo el gluteo. Es considerada como una de las mejores alternativas terapéuticas para moldear, levantar y trabajar la flacidez del gluteo. Este procedimiento se realiza sin la aplicación de inyecciones.



Figura 26 Levantamiento de gluteos

Fuente: elaboración propia

➤ Maderoterapia

Mediante este método natural se puede ayudar a **reducir los niveles de estrés**, activar la renovación celular, reafirmar, tonificar el cuerpo, tratar la celulitis reduciendo los depósitos de grasa, modelar el contorno corporal y combatir diferentes dolores como el de espalda o cuello. Al estar considerada una **técnica holística**, también se caracteriza por la estimulación energética y una relajación profunda que aporta bienestar y tranquilidad.



Figura 27 Maderoterapia

Fuente: elaboración propia

➤ Mesoterapia

En el campo de la medicina estética y la preconizan como tratamiento para reducir la celulitis, adiposidades localizadas y arrugas, con el nombre de *mesolifting*. La mesoterapia se utiliza como tratamiento estético en diferentes procedimientos: cicatrices, acné, psoriasis, vitíligo,

pecas, flacidez, estrías, pérdida del cabello, alteración metabólica de la grasa, grasa localizada, enfermedades del sistema vascular periférico y úlcera de pierna.

El tratamiento de mesoterapia no requiere hospitalización ni anestesia, pues se trata de un tratamiento con dolor, pero soportable. Se aplican entre 7 y 12 sesiones de 10 a 30 minutos, según la zona de aplicación, durante 2 a 3 semanas. Los efectos son permanentes.

Durante el tratamiento el paciente debe beber abundante agua para eliminar las toxinas y evitar la ingesta de alcohol así como la exposición al sol de la zona tratada.



Figura 28 Mesoterapia

Fuente: elaboración propia

➤ **Liposucción sin cirugías**

La cavitación es semejante a la lipoescultura, sólo que en vez de utilizar una cánula para absorber grasa, son los ultrasonidos los que disuelven la grasa “licuándola” para ser eliminada de forma natural, por ejemplo, a través de la orina, el ejercicio, etc.

La cavitación se ha posicionado como una opción reductora eficaz para la gente que le causa respeto los tratamientos que requieran quirófano. Con la cavitación, no necesitarás que te realicen ninguna cura y podrás irte a casa el mismo día que entres en el Centro Estético, como si de un día normal se tratase.

La cavitación se ha convertido en una poderosa alternativa capaz de garantizar resultados para modelar la figura de manera cómoda, segura y eficaz.



Figura 29 Liposucción sin cirugías

Fuente: elaboración propia

➤ **Micropigmentacion, Delineado definitivo (cejas, ojos, labios)**

Cejas: Lo que conseguimos con un servicio de micropigmentación es un maquillaje permanente o semipermanente a través de unos pigmentos que se introducen a nivel epidérmico. El procedimiento es muy sencillo, aunque puede provocar algunas molestias dado que se realiza en zonas sensibles como el párpado móvil. Se trata de inyectar pigmentos en la piel para lograr el color deseado



Figura 30 delineado definitivo en cejas

Fuente: elaboración propia

Ojos: En el caso de los ojos, el pigmento negro es el más demandado. Lo que se busca es imitar el efecto del *eyeliner*. Aunque en el caso del delineado de ojos el propósito de la micropigmentación sea puramente estético y sirva como tratamiento embellecedor, esta técnica está indicada para corregir imperfecciones de nuestro rostro y son muchas las personas que se han puesto en manos de profesionales para sentirse más seguras consigo mismas.



Figura 31 delineado definitivo en ojos

Fuente: elaboración propia

Labios: Con esta técnica, te olvidas de usar a diario un lápiz para **definir tus líneas**. Asimismo, recibes el beneficio adicional que te brindan este tipo de tatuajes, que corrigen y equilibran la simetría de los labios desiguales, muy gruesos, muy finos o con cicatrices.

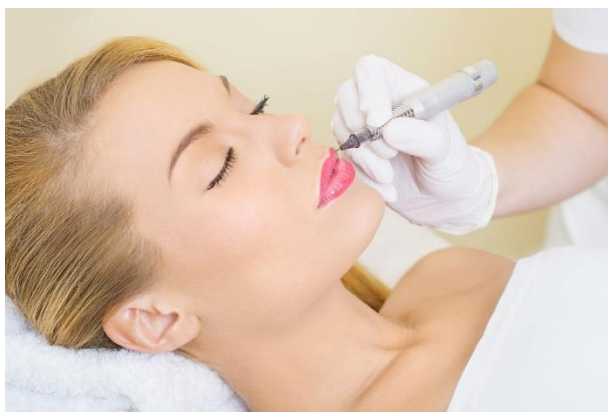


Figura 32 delineado definitivo en labios

Fuente: elaboración propia

➤ Pestañas pelo a pelo- Henna

El uso de las pestañas postizas o extensiones para aumentar y resaltar la mirada es una tendencia beauty (belleza) que en los últimos años se volvió furor y un must para las mujeres. Antes, estas solo eran de uso teatral o editorial para producciones de moda. Hoy, es un accesorio beauty indispensable



Figura 33 Pestañas pelo a pelo

Fuente: elaboración propia

La henna contiene propiedades naturales que favorecen el crecimiento de los vellos. Sin embargo, **no deben aplicarlo personas que utilicen crema a base de ácidos o con pieles grasosas.** Esto porque es más complicado que agarre el colorante vegetal



Figura 34 Colocado de Henna

Fuente: elaboración propia

➤ **Flacidez facial**

Para combatir la flacidez facial lo mejor es recurrir a algún tratamiento que no requiera cirugía, que ayude a estimular el colágeno de la piel como la radiofrecuencia, la mesoterapia facial y el relleno de ácido hialurónico, la hidroxiapatita cálcica, el ácido poliláctico.



Figura 35 tratamientos para la flacidez facial

Fuente: elaboración propia

➤ **Lifting facial**

También existen otras opciones para rejuvenecer el rostro y conseguir un efecto lifting sin pasar por el quirófano, mediante tratamientos de rejuvenecimiento facial como:

- **Hilos tensores**, que tensan la piel colocando unos finos hilos debajo de la piel y que además producen colágeno y fibroblastos, consiguiendo un efecto lifting.
- **Botox**, que elimina las arrugas y líneas de expresión en el rostro mediante la aplicación de la toxina botulínica en zonas como el entrecejo, la frente o alrededor de la zona ocular.
- **Rellenos faciales**, que rellenan los surcos y arrugas de la piel en zonas como las mejillas, barbilla, mandíbula o alrededor de la boca con rellenos de compuestos naturales como la hidroxiapatita cálcica o ácido hialurónico, consiguiendo un efecto lifting inmediato.



Figura 36 Lifting facial

Fuente: elaboración propia

➤ **Radiofrecuencia**

Hace unos años que la **radiofrecuencia** es una de las principales herramientas con la que contamos los esteticistas para combatir la celulitis y la flacidez, como también nuevas aparatologías la implementan en tratamientos combinados de reducción corporal.

Básicamente lo que hace esta técnica es aplicar energía a través de la superficie de la piel causando un calentamiento profundo y controlado que va desde adentro hacia afuera. Genera efectos biológicos beneficiosos en las capas del tejido, acelerando los procesos fisiológicos que merman naturalmente con el paso del tiempo.



Figura 37 Tratamiento de radiofrecuencia

Fuente: elaboración propia

➤ **Extensiones de cabello natural**

Las **extensiones capilares** son mechones de pelo que se adosan a la cabellera para darle volumen y/o longitud. Se trata de una solución muy corriente entre mujeres (fundamentalmente) que buscan un cambio de *look* ya sea para momentos puntuales o más para largo plazo.

La duración media de las extensiones de pelo suele ser de entre 2 a 3 meses, según la velocidad de crecimiento del cabello de cada persona.



Figura 38 Tratamiento para extensiones de cabello natural

Fuente: elaboración propia

➤ **Mascaras led**

Presentamos un innovador producto que estimula la regeneración de colágeno, mitiga la inflamación y reduce la congestión de la piel. En este sentido, la máscara de luz LED es una de las nuevas tecnologías que ha llegado últimamente a los centros de belleza.

Estas máscaras ofrecen diferentes posibilidades para un cuidado completo, en función de las necesidades de la piel. En efecto, existen cinco cromoterapias distintas, entre las cuales encontramos: la **luz roja**, específica para reafirmar; la **luz verde** para tratar una piel con acné o falta de oxígeno; o la **luz azul**, para eliminar las toxinas y recuperar un rostro iluminado.

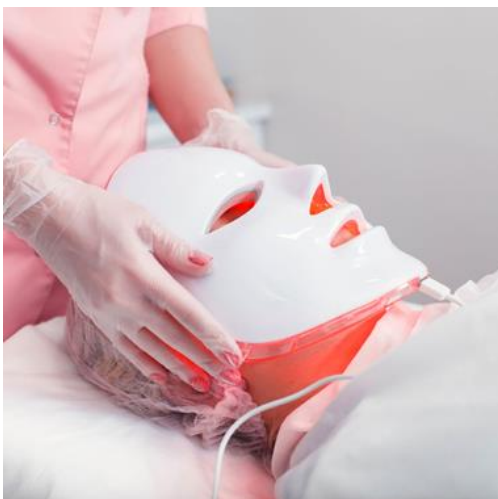


Figura 39 Tratamiento con máscaras led

Fuente: elaboración propia

➤ **Alta frecuencia:**

Se emplean electrodos de cristal llenos de gas, que tienen por objetivo generar un aumento de calor en la piel, mayor irrigación sanguínea y por ende enriquecimiento del tejido de oxígeno. Posee importantes efectos desinfectantes, descongestivos, antiinflamatorios y estimulantes de los tejidos

¿Cómo se usa la Alta Frecuencia?

Su mayor uso es en las mejillas, la frente, y la nariz y la sensación es de un calor en la piel.

Según el objetivo que se quiera lograr se puede usar de varias maneras:

- En contacto total con la epidermis, deslizando el electrodo, formando pequeños círculos y con suma lentitud. Su acción es calmante, descongestiva y bactericida.
- Aplicación ligeramente despegada de la epidermis: Mediante centelleo sobre la epidermis, se convierte el oxígeno (O₂) en ozono estimulante (O₃). También mediante efluvios el electrodo apenas roza la epidermis o se desliza por una gaza que aísla a la piel del electrodo. Su acción es semi-calmante y bactericida.

- Masaje indirecto: Te hacen sostener un dispositivo que hace las veces de electrodo pasivo, mientras que el profesional hace un masaje sobre la zona que quiera tratar, con el producto ya extendido sobre la piel.



Figura 40 Tratamiento de alta frecuencia

Fuente: elaboración propia

➤ **Rejuvenecimiento vaginal**

El método de tratamiento se realiza mediante el uso del **láser computarizado**, lo cual permite remodelar de forma segura, delicada e indolora la mucosa vaginal y el aspecto externo de la vulva.

- El tratamiento para una **mujer joven** consta de 2 sesiones espaciadas un mes. La técnica es indolora y dura 20 minutos.
- El tratamiento para una **mujer madura** consta de 2 sesiones.

El tratamiento de rejuvenecimiento vaginal y vulvar con láser produce efectos estimulantes sobre la pared vaginal y la vulva que consiguen que éstas recuperen su turgencia y la capacidad de secreción, gracias al efecto de bioestimulación que produce el láser de CO₂ (dióxido de carbono) específicamente diseñado para este tratamiento.

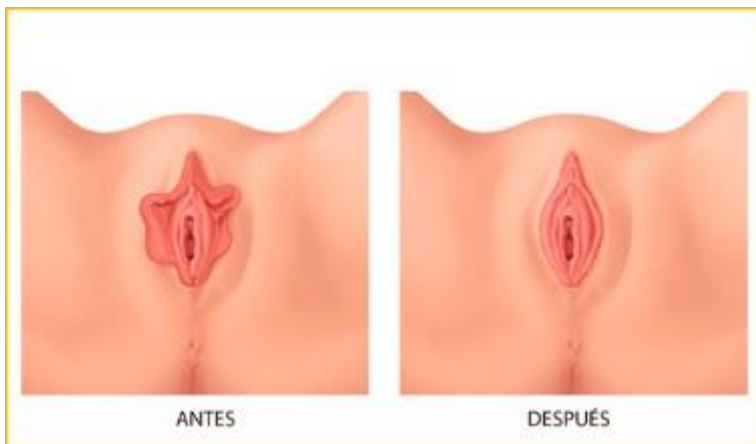


Figura 41 Tratamiento para el rejuvenecimiento vaginal

Fuente: elaboración propia

➤ **Rinomodelación**

La Rinomodelación permite cambiar la forma de la nariz sin necesidad de someterse a una operación y sin tener las molestias propias del postoperatorio. Además, es un tratamiento que ha avanzado bastante porque, inicialmente, únicamente permitía resultados temporales, pero actualmente pueden ser permanentes.

- **Temporales:** se realizan infiltraciones de ácido hialurónico. Su duración varía entre ocho meses y un año.
- **Permanente:** se utiliza la misma técnica pero con el relleno 'filler metacrill', el efecto es inmediato y sin cirugías.



Figura 42 Tratamiento para hacer la Rinomodelación

Fuente: elaboración propia

➤ **Botox**

El botox es un medicamento que contiene toxina botulínica tipo A, sustancia utilizada para el rejuvenecimiento facial. Se obtiene de manera biosintética y se aplica en los músculos que causan las arrugas o líneas de expresión muy marcadas, relajándolos y manteniendo la expresión natural del paciente.



Figura 43 Tratamiento para el colocado de botox

Fuente: elaboración propia

➤ **Botox capilar**

El botox capilar es un tipo de tratamiento intensivo que hidrata y le da brillo al cabello, dejándolo más bonito, un poco más liso, sin frizz y sin horquetillas. A pesar de que el nombre de este tratamiento contiene la palabra botox, estos productos no contienen la toxina botulínica (que es la que se encuentra en las inyecciones para la piel), teniendo este nombre porque renueva el cabello corrigiendo los daños, tal como ocurre en el tratamiento que se realiza en la piel.

Este producto ayuda a nutrir el cabello con proteínas y vitaminas haciendo que se hidrate y sea menos quebradizo, cabe acotar que este producto puede ser colocado en casa, sin embargo, se obtienen mejores resultados cuando es realizado por un profesional capacitado.



Figura 44 Tratamiento para el colocado de botox capilar

Fuente: elaboración propia

5.8.2. Precio

El precio final de los servicios que brinda Tianas Spa, más que ser el resultado de una operación aritmética, debe resultar de un análisis a nivel estratégico que busque capturar todo el valor ofrecido, con base a un buen reposicionamiento determinado. Siguiendo la estructura referente a costos ya determinado por la Gerente Propietaria, detallando a continuación en la siguiente tabla.

Tabla 23*Detalle de los servicios con su precio respectivo (expresado en bolivianos)*

Nº	SERVICIO	COSTO
1	Depilación con laser	100 a 200
2	Depilación con cera	50 a 100
3	Crioloposis	300 a 500
4	Reflexoterapia	100 a 150
5	Peeling facial químico	150 200
6	Peeling corporal químico	200
7	Tratamiento facial contra el envejecimiento	500
8	Levantamiento de glúteos	100 la sesión
9	Maderoterapia	100
10	Mesoterapia	200
11	Liposucción sin cirugías	300 (cuesta más, dependiendo del tratamiento)
12	Cavitación	100
13	Micropigmentación de ceja y ojos	400
14	Pestañas pelo a pelo, Henna	50 a 100
15	Flacidez facial	500
16	Lifting facial	500
17	Radiofrecuencia	200
18	EXTENSIONES DE CABELLO NATURAL	1000 a 2000
19	Mascaras LED	150
20	Alta frecuencia	150
21	Rejuvenecimiento Vaginal	250
22	Botox	200
23	Botox Capilar	150

Fuente elaboración propia

➤ Medio de pagos

Tianas Spa, ofrece sus servicios con calidad y calidez a toda su clientela en general, por lo que ofrece facilidades de pago a la hora de su cliente se decida por optar de uno de sus servicios, como por ejemplo, haciendo el pago parcelado del servicio al que el cliente desee acceder, no

afectando su economía y de esta manera generando confianza con el cliente para que se sienta del todo satisfecho.

Entonces, Tianas Spa utiliza dos modalidades de pago; al “Contado” cuando el servicio que desea el cliente es inferior a Bs.- 200, y en cuotas parceladas cuando el servicio es arriba de los 1500, dividiéndolo en 2, la mitad al inicio del tratamiento y la otra mitad al final del servicio.

5.8.3. Plaza

Tianas Spa, por tratarse de una microempresa que brinda servicios de tratamiento, cuidado y belleza, usa el canal de distribución directa, representado por la figura 45, esto debido a que va del Spa directamente al cliente



Figura 45 Canal de distribución directa

Fuente: elaboración propia

5.8.4. Promoción

Se propone a Tinas Spa, conocer y reposicionar sus servicios a través de la siguiente estrategia de comunicación, ya que la misma permitirá llegar a los clientes y a los futuros clientes que desean adquirir el servicio que brinda el spa.

Considerando que una de sus principales debilidades, este es el aspecto más importante a trabajar, puesto que es un elemento fundamental para el Spa en la ciudad, ya que a través de esto nos permite comunicar la existencia de la marca.

Es aquí donde Tianas Spa tiene que invertir fuertemente en publicidad y principalmente en promocionales para así darse a conocer más y fidelizar sus clientes a un número mayor, más aun de lo que actualmente tiene, por lo tanto se pretende realizar los siguientes:

- Publicitar en medios que utilizan tantos sus clientes actuales como los potenciales
- Utilizar las diferentes plataformas sociales que nos ayudaran bastante a difundir información acerca de los servicios que brinda.
- Contar con servicio de internet, para que se sientan cómodos y a gusto.

Tabla 24

Estrategias de promoción

ESTRATEGIAS	INSTRUMENTOS
Publicidad	Utilización de medios masivos_ Escrita: (Sol de Pando) Radial: (Universitaria, Canal 15 SPC y UNITEL) Para ello, se contara con un video promocional
Material POP	Utilización de Bióticos que servirán de volantes para ser difundido, e incluso tarjetas de presentación, llaveros, bolígrafos

Fuente elaboración propia

➤ **Publicidad en periódicos**

Anunció publicitario sobre los servicios que brinda Tinas Spa, a publicarse en un periódico local de la Ciudad de Cobija con reconocimiento Sol de Pando.

Tabla 25

Programación de difusión a través de periódicos

Tipo de medio de comunicación: Periódico			
Ubicación: Ciudad de Cobija			
NOMBRE DEL MEDIO	TIEMPO	PRECIO	TOTAL
Sol de Pando	3 Meses	500	1500
TOTALES			1500

Fuente elaboración propia

➤ **Publicidad en Radio**

Anuncios publicitarios en las radios que aún suenan con mayor frecuencia en nuestro municipio de Cobija, esto con una duración de alrededor de 25 segundos, el mismo será transmitido por dos meses.

Tabla 26

Programación de difusión por pases radiales

Tipo de medio de comunicación: Radial			
Ubicación: Ciudad de Cobija			
NOMBRE DEL MEDIO	TIEMPO	PRECIO	TOTAL
Radio Fusión	2 Meses	1320	2460
Radio Perla del Acre	2 Meses	2220	4440
TOTALES			7040

Fuente elaboración propia

➤ **Publicidad en televisión**

Tianas Spa publicitara sus servicios que brinda a través de un spot publicitario, que será visto 3 de los medios de comunicación de mayor visibilidad en la ciudad de Cobija.

Tabla 27

Programación de difusión por pases publicitarios

Tipo de medio de comunicación: Televisión			
Ubicación: Ciudad de Cobija			
NOMBRE DEL MEDIO	TIEMPO	PRECIO	TOTAL
UNITEL	2 meses	1500	1500
SPC	2 MESES	2000	4000
Televisión Universitaria	2 meses	1500	3000
TOTALES			9000

Fuente elaboración propia

➤ **Publicidad en Redes Sociales**

En la actualidad y con la comunicación acompañado con la mano de la tecnología, no nos podemos olvidar del Internet, siendo que las redes sociales son sitios que se utilizan a través del internet y nos permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, esto de manera virtual, compartiendo contenido, interactuando, creando comunidades sobre intereses similares, trabajo, lectura, juegos, actividades comerciales entre otras.

El origen de las redes sociales se dio allá por los años 1995. Cuándo se creó el primero sitio web, denominado CASSMATES.COM, con el objetivo de mantener contacto con antiguos compañeros del colegio. Si bien su auge se ha producido hace alrededor de 8 años, por parte de las conexiones del internet permitiendo llegar a más comunidades, y es ahí donde se debe

aprovechar llamar la atención de clientes, para poder satisfacer las necesidades que las personas tengan, por lo tanto se utilizara las siguientes redes sociales con mayor impacto en la sociedad.

Facebook

Tianas Spa, tendrá una página en la red social de Facebook para uso único y exclusivo de la microempresa, compartiendo temas de interés común a fin a este tipo de trabajo que se realiza, por el alcance con el que cuenta Facebook hoy en día, ayudara favorablemente al reposicionamiento de la empresa, ya que llegara a más de uno con la difusión de sus servicios.

Facebook.com/TianasSpa

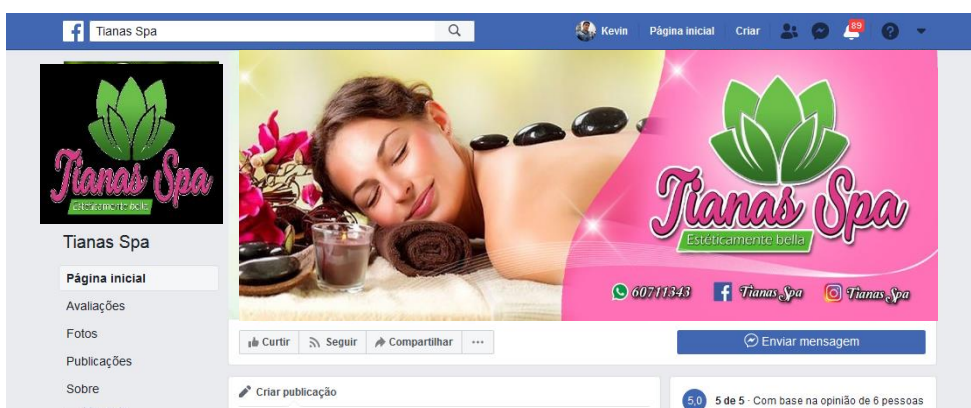


Figura 46 Portada del Facebook de Tianas SPA

Fuente: elaboración propia

Instagram

Es una red social y aplicación para subir fotos, si bien sus usuarios pueden aplicar filtros fotográficos, marcos, similitudes, lo que la hace diferente de las demás es que da una forma cuadrada a las fotografías que se suben.

Para mayor accesibilidad, nos pueden encontrar como la siguiente forma:

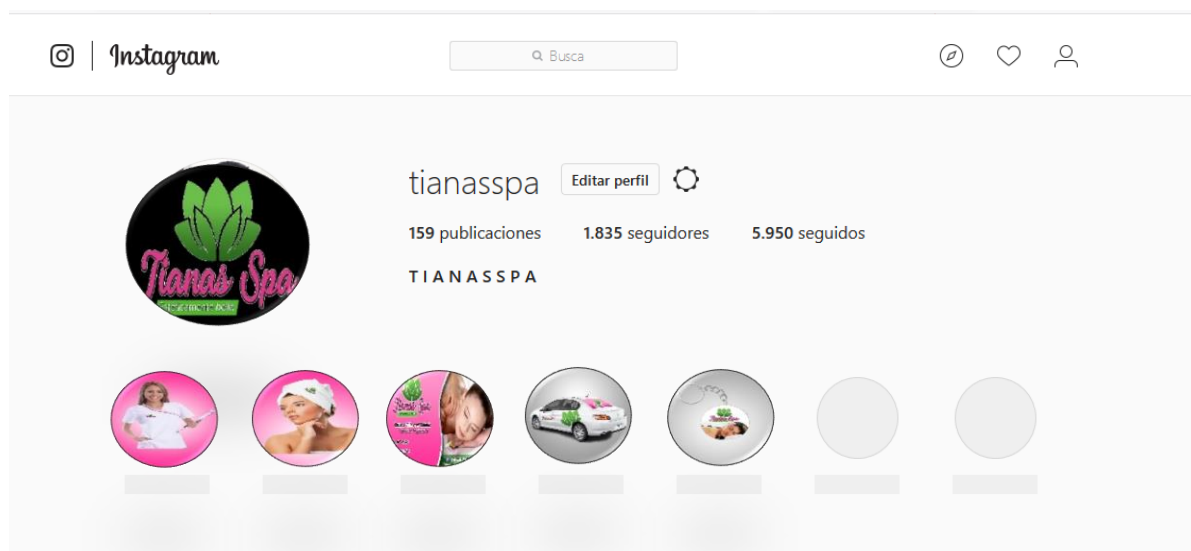


Figura 47 Portada principal en Instagram

Fuente: elaboración propia

➤ **Material POP**

Literalmente punto de compra, sus iniciales en inglés, corresponde a todos los implementos destinados a promocionar a una empresa, que se entrega como regalo a los consumidores del servicio, para así de esta manera reposicionar la marca.

Este tipo de material permitirá a Tianas Spa:

- ✓ Resaltar sus servicios.
- ✓ Diferenciarse de la competencia.
- ✓ Informar características y ventajas.
- ✓ Aumentar la recordación y presencia de la marca.

Por tanto se elaborara el siguiente material que nos ayudara a reposicionarnos de manera eficiente.

Afiche

Tianas Spa
Estéticamente bella

Conoce nuestros servicios:

- DEPILACIÓN CON LASER
- DEPILACIÓN CON CERA
- CRIOLIPOLISIS
- REFLEXOTERAPIA
- PEELING FACIAL QUÍMICO
- MESOTERAPIA
- RADIOFRECUENCIA
- MICROPINGMENTACION
- PESTAÑAS PELO A PELO

Reserva tu cita
60711343

f Tianas Spa
Instagram Tianas Spa

- MADEROTERAPIA
- LIPOSUCCION SIN CIRUGIAS
- CAVITACIÓN
- LEVANTAMIENTO DE GLUTEOS

Figura 48 sugerencias de afiche

Fuente: elaboración propia

Llaveros



Figura 49 sugerencias para elaboración de llavero

Fuente: elaboración propia

Lapiceros



Figura 50 sugerencias de lapiceros

Fuente: elaboración propia

Botones



Figura 51 sugerencias de botones

Fuente: elaboración propia

Tasas



Figura 52 sugerencias de tasas

Fuente: elaboración propia

Publicidad en Carros



Figura 53 sugerencias publicidad en carros

Fuente: elaboración propia

Tabla 28*Gasto del Material POP expresado en Bolivianos*

Proveedor	Producto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Imprenta Amazon Graf	Afiche	2000	4	8000
Imprenta Amazon Graf	Llaveros	1000	3	3000
Imprenta Amazon Graf	Lapiceros	1000	2	2000
Imprenta Amazon Graf	Tazas	500	10	5000
TOTALES				18000

Fuente elaboración propia

5.8.5. Proceso

A continuación se reflejara el proceso de atención al cliente en Tianas Spa



Figura 54 Proceso de atención al cliente en Tianas Spa

Fuente: elaboración propia

5.8.6. Presentación

➤ Imagen corporativa

Considerando que es la representación mental que tiene el consumidor, fruto de los sentimientos, de los prejuicios, de la experiencia y de toda la información con la que cuenta el individuo, y con el propósito de crear una imagen más atractiva a que actualmente maneja, siendo que la nuestra será más atractiva, se propone un manual de identidad e imagen corporativa para la microempresa.

Nombre



The image shows the name 'Tianas Spa' written in a vibrant pink, cursive script font. Each letter has a thick black outline, giving it a bold and stylized appearance. The 'T' is particularly large and decorative, and the 'Spa' part is also written in the same elegant, flowing style.

Figura 55 Nombre de la microempresa

Fuente: elaboración propia

¿Por qué Tianas Spa?

El nombre viene hacer referencia al de su hija menor de la gerente propietaria, ya que ella es su acompañante durante toda la travesía de su vida en cuando a este tipo de rubro se dedica, acompañada de la palabra Spa que es de ahí que sale la conjugación.

Imagotipo



Figura 56 Imagotipo propuesto para Tianas Spa

Fuente: elaboración propia

➤ Elementos básicos del Imagotipo

Tianas Spa

Se utilizan estas palabras, para representar lo que en si ya es la esencia del negocio, dedicado al rubro del tratamiento, cuidado de la belleza integral.

Flor de Loto

La Flor de loto representa, representa la pureza de la vida, ya que es una figura simbólica de poder dual en la naturaleza: materia (agua, tierra, aire) y fuerza (fuego=aliento oculto). El loto simboliza tanto la vida del hombre (la unidad andrógina), como el cosmos (energía-materia)

Lo que en resumidas palabras quiere decir que representa la salud y el bienestar que ofrece Tianas Spa al momento en que sus clientes son atendidos, logrando y generando mayor impacto por la naturaleza en el cuidado de la piel.

➤ **Colores del Imagotipo**

Cuando se habla de nueromarketing, detectando los niveles de emoción, atención y memoria que los consumidores tiene ante diferentes estímulos. Nuestra reacción antes los colores es rápida y afectan a nuestro cerebro más efectivamente que las palabras, por esta razón siempre es importante utilizar los colores correctos que se asocien con el negocio de belleza que desear ofrecer, ya que a través de los colores se ejercen un gran poder de comunicación.

Verde

Representa un nuevo comienzo, se asocia con la naturaleza, la armonía y la abundancia. Es el color más relajante para el ojo humano. También está muy relacionado con el dinero y la riqueza, en sus tonalidades más oscuras.

Rosado

Impacta a la mujer madura para proyectar marcas de lujo y satisfacción, no usándolo excesivamente.

Blanco

Representa la inocencia, la pureza, lo simple y lo claro, lo sincero, lo sofisticado y a la propia felicidad, la verdad es que transmite y concepto positivo y lleno de tranquilidad, no percibiéndose a ningún aspecto negativo.

Posiblemente sea el color más atemporal de todos y en origen existe la creencia de que es el origen de las cosas.

Negro

Representa la elegancia y la sensualidad, que denota la microempresa.

➤ Tipografía

La tipografía es el tipo de letra que utilizaremos en los documentos y papelería en general

Tabla 29

Tipografía a utilizar para realizar documentos

**A b c d e f g h
i j k l m n ñ o
p q r s t u v w
x y z**

Gill Sans MT Bold

**A b c d e f g h i j k l m n ñ o
p q r s t u v w x y z**

Mool Boran

**A b c d e f g h i j
k l m n ñ o p q r s
t u v w x y z**

Bodoni MT

A b c d e f g h i j
k l m n ñ o p q r
s t u v w x y z

Times New Roman

Fuente elaboración propia

➤ **Slogan**

El Slogan que acompañara esta campaña de imagen publicitaria, será la de “Estéticamente Bella”, el mismo que está relacionado con todo el trabajo que se viene desarrollando para el bienestar de nuestra clientela en general.



Estéticamente bella

Figura 57 Slogan

Fuente: elaboración propia

5.8.7. Personal

Se realizará un plan de capacitación donde se abordará los siguientes puntos:

Capacitación en atención y servicio al cliente

Se sabe que la capacitación constante al personal con el que cuenta la empresa, es importante, por lo tanto la capacitación es una herramienta privilegiada para desarrollar y mejorar competencia, para incentivar hábitos positivos de trabajo, para pensar formas alternativas de

gestionar y resolver situaciones complejas, para descubrir maneras más eficaces de gerencia y profundizar en el entendimiento de los procesos de la propia empresa.

Por lo tanto en Tianas Spa, no se olvida nunca que atender bien a los clientes, es una de las principales herramientas de diferenciación del resto de la competencia, logrando así reposicionar más su marca.

Además se propone lo siguiente, que el personal se encuentre debidamente uniformado como corresponde, así como el cliente:



Figura 58 Uniforme para el personal de Tianas Spa

Elaboración propia



Figura 59 Indumentaria para el cliente

Elaboración propia



Figura 60 Indumentaria para el cliente (cabeza)

Elaboración propia

5.9.Presupuesto de Marketing

Tabla 30

Presupuesto asignado para la implementación de la estrategia

COMPONENTE	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANT.	PRECIO	TOTAL
Publicidad en periódico	Periódico Sol de PANDO	MES	3	500	1500
Publicidad Radial	Radio Fusión FX	MES	2	1320	2460
	Perla del Acre	MES	2	2220	4440
Publicidad televisiva	UNITEL	MES	2	1500	1500
	SPC	MES	2	2000	4000
	TVU	MES	2	1500	3000
Material POP	Afiche	UNIDAD	2000	4	8000
	Llaveros	UNIDAD	1000	3	3000
	Lapiceros	UNIDAD	1000	2	2000
	Tazas	UNIDAD	500	10	5000
TOTALES					34900

Fuente elaboración propia

De acuerdo a la propuesta para la estrategia comercial, se puede evidenciar claramente que la implementación de la estrategia comercial tiene un costo de Bs. 34900.-, la misma que será ejecutada en el lapso de 2 meses.

CONCLUSIONES

A lo largo del desarrollo del presente trabajo de investigación se pudo evidenciar que cuenta con factores que hay que sacar provecho para seguir reposicionándose como el mejor centro de belleza integral, por lo que se concluye:

- Se logró realizar el diagnóstico de la situación actual por la que atraviesa Tianas Spa, y una de sus mayores fortalezas es la ubicación estratégica del centro de estética, quedando sobre la avenida internacional, esquina los cedrillos, y la debilidad más sobresaliente, es la carencia de una estrategia de diferenciación amplia idónea que logre abarcar más segmentos de mercado para incrementar sus ingresos y la falta de personal altamente calificado para este tipo de trabajo.
- Se pudo evidenciar que Tianas Spa cuenta con factores que permiten lograr su reposicionamiento en el mercado local e internacional, porque es un referente de Spa y centro de estética a nivel local; para lograr reposicionar una buena imagen empresarial, se realizó la segmentación de mercado, dividiéndolas en Geográfica, Demográfica y Psicográfica, cabe mencionar que nuestro lugar de investigación es la ciudad de Cobija, que cuenta con una población de clase social media alta, así como el sector femenino a partir de 18 años en adelante, de acuerdo a su estilo de vida.
- La estrategia genérica más conveniente para el reposicionamiento de Tianas Spa, es la de diferenciación amplia, porque es la que más se adecua a las características que desarrolla la microempresa y esto permitirá que el negocio perdure en el tiempo a través de recursos estables, capacidades y competencias en el mercado.

RECOMENDACIONES

Se recomienda la Gerente Propietaria de Tianas Spa, lo siguiente:

- Realizar la implementación del diseño de la estrategia comercial, ya que con la estrategia de diferenciación amplia lograra el reposicionamiento continuo que se busca a través de esta investigación.
- Planificar y elaborar un cronograma de actividades que van a coadyuvar a la microempresa a estar en alerta a las nuevas tendencias a cerca del rubro, así como a los cambios contantes que se presentan en el mercado, que le permitan así continuar seguir contribuyendo con el logro de objetivos que se tracen.
- Examinar frecuentemente las acciones e innovaciones de la competencia dentro del mercado local, para así de esta formar seguir mejorando el servicio que brinda Tianas Spa.

BIBLIOGRAFÍA

- Chávez, J. (2006). Cinco Fuerzas de Porter, recuperado el 01 de abril de 2016, de <http://www.monografias.com/trabajos-pdf/cinco-fuerzas-porter/cinco-fuerzas-porter.pdf>
- David Aaker, (1998). *Investigación de mercados: (Con George Day)* –McGraw-Hill.
- David Aaker (1994). *Gestión Del Valor de la Marca*; - Díaz De Sotos. –Madrid.;
- Cusi, E. (2003). Paradigma Socio Crítico. *En Semillas de la Investigación 2* (pág. 24). Cobija: Sociedad de Escritores de Pando- Área de Ciencias Económicas y Financieras de la Universidad Amazónica de Pando.
- Kotler, P- (2000). *Estrategia de Marketing*. Recuperado el 01 de abril de 2016, de <http://www.uci.ac.cr/estrategiamar/Tesis/wwwwww5676.pdf>
- Michael Porter (2000). *Estrategia Competitiva*: -Ed Continental (27^a Edición)
- Porter, M. (1980). *Mercadotecnia* Recuperado el 01 de abril del 2016, de <http://www.uci.ac.cr/Biblioteca/Tesis/PFGMAP832.pdf>
- Philip Kotler, (2001). *Dirección de Marketing*; Edición Milenio, .Prentice Hall.;
- Thomson, A. y. (1980). *Capacidades y Recursos*. En *Administración Estratégica Teoría y Caos* (18 ed., pág. 4). México: McGraaw.