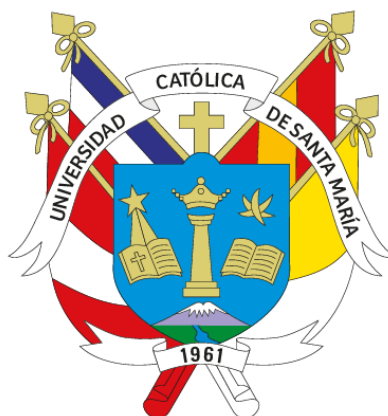


Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento actual de la marca

Claudia Herrera Aqp en la ciudad de Arequipa, 2023

Tesis presentada por las bachilleres:

Sandoval Pinto, Angie Allison

ORCID: 0009-0004-7850-9242

Zegarra Bazán, Massiel Mirella

ORCID: 0009-0005-0812-9292

Para optar el Título de **Ingeniero Comercial**

Asesor:

Mg. Alarcón Mansilla, Juan Manuel

ORCID: 0000-0003-4268-1900

Arequipa – Perú

2024

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

INGENIERIA COMERCIAL

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 13 de Junio del 2024

Dictamen: 010514-C-EPICO-2024

Visto el borrador del expediente 010514, presentado por:

2014246832 - SANDOVAL PINTO ANGIE ALLISON

2016701072 - ZEGARRA BAZAN MASSIEL MIRELLA

Titulado:

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO ACTUAL DE LA MARCA
CLAUDIA HERRERA AQP EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2023**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

INGENIERO COMERCIAL

**30400132 - ESPINOZA RIEGA JORGE DAVID
DICTAMINADOR**



**29652402 - AROQUIPA APAZA ORLANDO
DICTAMINADOR**



**72649297 - VILLANUEVA PAREDES GRACE XIMENA
DICTAMINADOR**



Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento actual de la marca Claudia Herrera Aqp en la ciudad de Arequipa, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	doi.org Fuente de Internet	2%
3	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
6	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	www.infobae.com Fuente de Internet	1%
8	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	1%

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a Dios por guiar mi camino y darme la fuerza para lograr mis metas, a mi madre, Virginia Bazán Peralta por su fortaleza inquebrantable, apoyo incondicional y por ser la razón de mis logros. Gracias por ser mi ejemplo de perseverancia y valentía en cada paso de mi vida.

A mi hermana, cuya compañía ha sido esencial en todo este viaje, gracias por ser mi guía en los momentos de duda y mi apoyo para nunca rendirme.

Dedico esta tesis a la memoria de mi padre Edmundo Zegarra Rivera y de mis abuelos, quienes siempre creyeron en mí y cuyo recuerdo ha sido una fuente constante de inspiración, aunque ya no están físicamente conmigo, sé que me ha acompañado en cada paso de este camino hacia la culminación de este importante logro, su sabiduría y amor han dejado una huella imborrable en mi vida.

Massiel Zegarra Bazán

Esta tesis está dedicada a Dios, quien fue mi guía y fortaleza en cada etapa de mi vida, a mi padre, que me enseñó que no hay nada imposible que todo se puede, a mi madre que me enseñó que cuando algo se inicia se debe culminar, a mis abuelos porque sin su ejemplo, amor, esfuerzo y valores no tendría los padres que tengo, a mis hermanos y mi pareja por su cariño, paciencia y apoyo incondicional en todo momento y a mi familia en general por poner en mí toda su fe y confianza.

Angie Sandoval Pinto

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Católica de Santa María por abrirnos sus puertas y brindarnos la oportunidad de avanzar en nuestra carrera profesional.

A la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial por su constante apoyo y por guiarnos durante todo este proceso.

A los docentes de la Universidad Católica de Santa María que nos aportaron sus conocimientos, habilidades y destrezas para culminar con el presente estudio.

A nuestro asesor Juan Manuel Alarcón Mansilla por aceptar ser nuestro asesor, por sus conocimientos, por su paciencia y por su manera de enseñar y ser nuestro ejemplo.

A la Empresa Claudia Herrera Aqp, por ser parte de esta investigación y brindarnos todas las facilidades para llevar a cabo esta tesis.

Y para finalizar a Dios, nuestros padres y familias por su amor incondicional y por apoyarnos en cada paso de nuestra carrera universitaria.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo proponer un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento actual de la marca Claudia Herrera Aqp en la ciudad de Arequipa, se analizaron las variables de estudio para alcanzar los objetivos planteados.

La metodología usada para proponer y recoger los datos fue la entrevista realizada a la gerenta para conocer los procesos y estrategias actuales, así como una encuesta realizada por Google Forms para conocer el posicionamiento actual de la marca Claudia Herrera Aqp y desarrollar un plan de marketing digital.

Se realizó un análisis externo e interno de la empresa; en el análisis externo se vio el análisis PESTEL, análisis de las cinco fuerzas de Porter, análisis de la competencia, de los proveedores, de los clientes, las oportunidades y amenazas. En el análisis interno se realizó el diagnóstico usando el método de la flor de servicio, marketing mix, fortalezas y debilidades.

El FODA cruzado ayudó a generar estrategias y acciones para Claudia Herrera Aqp, con un presupuesto total de S/. 11882.40 al año y un cronograma de 12 meses.

El estudio concluyó que mantener una relación con los clientes a través de las redes sociales no consiste únicamente en realizar publicaciones de manera intuitiva o en días especiales. Es fundamental llevar a cabo actividades planificadas y diseñar un cronograma de publicaciones, lo cual contribuye a que la empresa gestione eficazmente sus comunicaciones. Esto facilita la identificación de las mejores formas de llegar al cliente y permite obtener un mayor conocimiento sobre ellos. Aprovechar esta información es clave para implementar promociones efectivas.

Además, se concluyó que la capacitación constante del personal es esencial para enfrentar la competencia. Proporcionarles información actualizada sobre las últimas tendencias y mejorar la calidad del servicio ayuda a resolver dudas y brindar

recomendaciones, garantizando que los clientes encuentren lo que buscan sin inconvenientes. Por último, se destacó la importancia de establecer alianzas estratégicas para potenciar la audiencia y dar a conocer la marca a un público más amplio. A través de un servicio amable, precios accesibles y la creación de experiencias positivas, se busca fidelizar a más clientes.

Palabras clave: plan de marketing digital, posicionamiento, estrategias, servicios de belleza, estética, Arequipa.



ABSTRACT

This research aimed to propose a digital marketing plan to enhance the current positioning of Claudia Herrera Aqp in the city of Arequipa. The study analyzed the variables to achieve the set objectives.

The methodology used to propose and gather data involved an interview with the manager to understand current processes and strategies. As well as a survey conducted by Google Forms to understand the current positioning of the Claudia Herrera Aqp brand and develop a digital marketing plan.

Both an external and internal analysis of the company was carried out. The external analysis included a PESTEL analysis, Porter's five forces analysis, competition analysis, supplier and customer analysis, as well as identifying opportunities and threats. The internal analysis involved a diagnostic using the service flower method, marketing mix, strengths, and weaknesses.

The SWOT analysis helped generate strategies and actions for Claudia Herrera Aqp, with a total budget of S/. 11882.40 per year and a 12-month schedule.

The study concluded that maintaining a relationship with customers through social media involves more than just posting intuitively or on special days. Planned activities and a posting schedule are essential for effective communication management, identifying the best ways to reach customers and gaining a deeper understanding of their needs. Utilizing this information is crucial for launching effective promotions.

Furthermore, the research found that continuous training for staff is essential to face competition. Providing them with updated information on the latest trends and improving service quality helps resolve queries and offer recommendations, ensuring customers find what they are looking for without inconveniences. Lastly,

the importance of establishing strategic alliances to expand the audience and promote the brand to a wider audience was emphasized. Through friendly service, affordable prices, and creating positive experiences, the goal is to foster customer loyalty.

Keywords: digital marketing plan, positioning, strategies, beauty services, aesthetics, Arequipa.



ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

ÍNDICE

LISTA DE TABLAS

LISTA DE FIGURAS

INTRODUCCIÓN 1

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO 3

1. Planteamiento del problema 4

1.1. Campo, Área y Línea 5

1.2. Tipo de problema 5

2. Justificación 6

2.1. Justificación Práctica 6

2.2. Justificación Académica 6

2.3. Justificación Social 6

2.4. Justificación Metodológica 6

2.5. Variables 8

2.6. Interrogantes Básicas 11

3. Objetivos 11

3.1. Objetivo General 11

3.2. Objetivos Específicos 11

4. Marco Teórico 12

4.1. Plan de Marketing Digital 12

4.2. Marco conceptual 29

5. Antecedentes	34
5.1. Antecedentes Nacionales.....	34
5.2. Antecedentes Internacionales	35
5.3. Antecedentes locales.....	36
6. Hipótesis.....	38
CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	39
1. Técnicas e instrumentos	40
2. Estructuras de los Instrumentos	40
2.1. Ámbito.....	40
2.2. Temporalidad.....	40
2.3. Unidades de Estudio	40
3. Estrategia de recolección de Datos	41
CAPITULO III: RESULTADOS	43
1. Análisis externo	44
1.1. Análisis del sector	44
1.2. Análisis PESTEL.....	45
1.3. Análisis de las cinco fuerzas de Porter del sector.....	49
1.4. Análisis de las cinco fuerzas de Porter de la empresa.....	53
1.5. Resultados de la encuesta	60
2. Análisis interno.....	72
2.1. Análisis AMOFHIT	72
2.2. Diagnostico - Flor del servicio	88
3. FODA.....	98
4. FODA cruzado	99
5. Objetivos de marketing.....	100

6. Alineamiento de objetivos, estrategias y P de marketing.....	100
7. Desarrollo de estrategias	101
7.1. Estrategia 1: Incrementar capacitaciones en productos naturales, orgánicos asociados a la salud y belleza.	101
7.2. Estrategia 2: Mantener relación con los clientes utilizando herramientas de marketing.....	101
7.3. Estrategia 3: Brindar precios al alcance de todos.	102
7.4. Estrategia 4: Dar a conocer por redes sociales los insumos y productos que se utilizan.	102
7.5. Estrategia 5: Crear promociones para días de baja demanda	103
7.6. Estrategia 6: Capacitar constantemente al personal para mantenerlos en la vanguardia de avances y hacer frente a la competencia	103
7.7. Estrategia 7: Hacer alianzas estratégicas para dar a conocer más nuestra marca	103
7.8. Estrategia 8: Ofrecer zona de espera cómoda, ambientada y acogedora.....	104
7.9. Estrategia 9: Crear la posibilidad de agendamiento virtual y visualización de tiempos de espera sin reserva	104
7.10. Estrategia 10: Atraer y fidelizar clientes mediante promociones, concursos, tarjetas de descuentos y servicios de post venta.	104
8. Monitoreo y control.....	106
9. Presupuesto	108
10. Cronograma	110
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	112
1. Conclusiones	112
2. Recomendaciones	116
REFERENCIAS	118
ANEXOS.....	125

- Anexo 1: Plan de tesis 125
- Anexo 2: Guía de entrevista - Gerenta 126
- Anexo 3: Encuesta a clientes 132
- Anexo 4: Base de datos de la encuesta 136



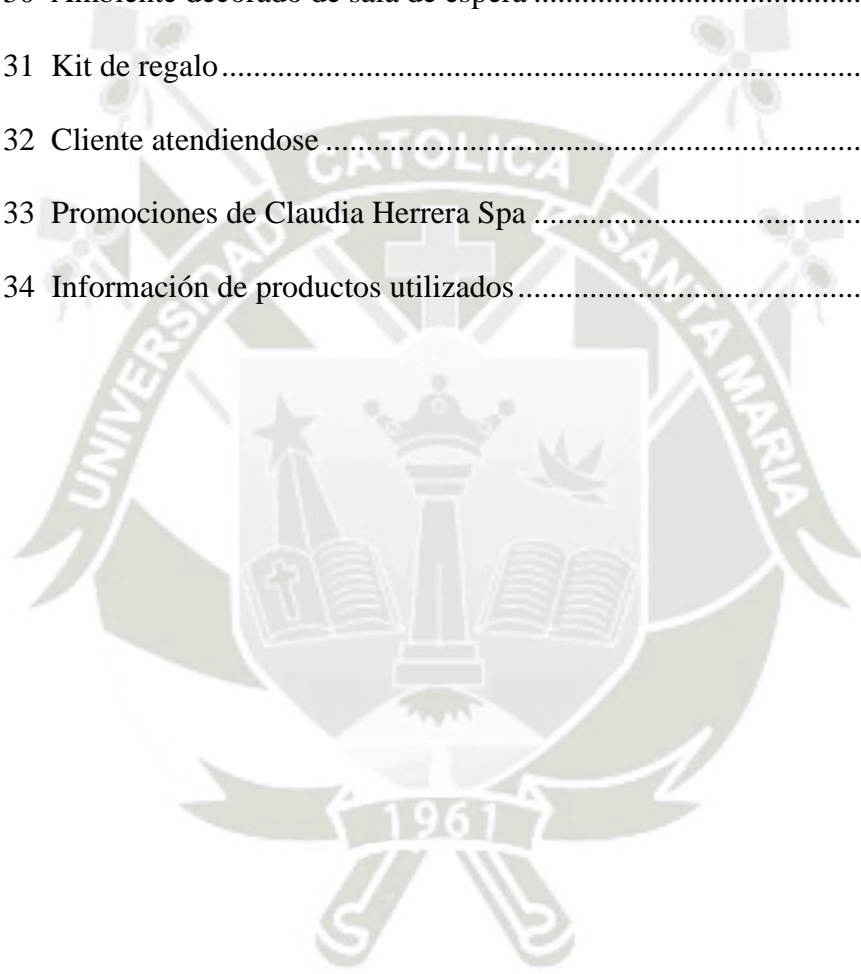
ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de las Variables	8
Tabla 2	Matriz de consistencia	10
Tabla 7	Análisis de los clientes	53
Tabla 6	Análisis de los proveedores	54
Tabla 3	Competencia directa	55
Tabla 4	Competencia Indirecta.....	57
Tabla 5	Matriz de perfil competitivo.....	59
Tabla 8	Dato de control - Genero	60
Tabla 8	FODA	98
Tabla 9	FODA CRUZADO.....	99
Tabla 10	Relación entre las estrategias planteadas, objetivos y el marketing mix para la empresa.....	100
Tabla 11	Desarrollo de Estrategia 1	101
Tabla 12	Monitoreo y control.....	106
Tabla 13	Presupuesto.....	108
Tabla 14	Cronograma	110

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Matriz MPC.....	14
Figura 2 Matriz FODA	18
Figura 3 Dato de control - genero.....	60
Figura 4 Organigrama actual	72
Figura 5 Diversificación de precios en sus servicios.....	73
Figura 6 Paquetes combinados de promociones.....	74
Figura 7 Marca de esmaltes	75
Figura 8 Promociones y descuentos	75
Figura 9 Promociones y descuentos de fechas especiales	76
Figura 10 Pagina web Claudia Herrera Aqp.....	77
Figura 11 Facebook Claudia Herrera Aqp.....	77
Figura 12 Instagram Claudia Herrera Aqp	78
Figura 13 Tiktok Claudia Herrera Aqp.....	78
Figura 14 Eventos especiales Claudia Herrera Aqp	79
Figura 15 Tendencias Claudia Herrera Aqp	80
Figura 16 Variedad de colores, productos y trabajos anteriores.....	81
Figura 17 Comentarios en redes sociales	82
Figura 18 Local Claudia Herrera Aqp	82
Figura 19 Zona de pedicure Claudia Herrera Aqp	83
Figura 20 Lugar de exhibición de productos	84
Figura 21 Colaboradoras de Claudia Herrera Spa	86
Figura 22 Servicios ofrecidos	88
Figura 23 Procedimientos de los servicios ofrecidos	89
Figura 24 Beneficios de los productos y servicios ofrecidos	90

Figura 25	Antes y después de los servicios ofrecidos	90
Figura 26	Diseños de manicure	91
Figura 27	Medios de pago	92
Figura 28	Proceso de reserva de citas y pago	93
Figura 29	Caja y sitio de entrega de regalos.....	94
Figura 30	Ambiente decorado de sala de espera	95
Figura 31	Kit de regalo.....	96
Figura 32	Cliente atendándose	97
Figura 33	Promociones de Claudia Herrera Spa	102
Figura 34	Información de productos utilizados.....	103



INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el empoderamiento femenino ha experimentado un crecimiento significativo. Desde el punto de vista económico, la mayoría de las mujeres destinan sus ingresos tanto a la familia como al cuidado personal. Este cambio ha generado una mayor necesidad de sentirse bien y verse bien, llevando a muchas mujeres a dedicar su tiempo libre a visitar centros de belleza y spas. Además de buscar servicios, muchas mujeres acuden a estos lugares para consentirse, relajarse, conversar entre ellas, liberar el estrés y desconectarse por un momento de sus responsabilidades (La República, 2017).

En la actualidad, se han abierto más negocios de centros de estética, salones de belleza y spas. Esto ha llevado a que cada empresa se mantenga al tanto de las últimas tecnologías, siga las tendencias en redes sociales e innove en los servicios ofrecidos a sus clientas. La calidad de los productos y la atención al cliente también son aspectos clave para diferenciarse y posicionarse en un mercado cada vez más competitivo (La República, 2017).

Este trabajo se centra en la empresa Claudia Herrera Aqp, dedicada a ofrecer servicios de belleza. Se presenta una propuesta de plan de marketing digital con el objetivo de mejorar su posicionamiento de marca. A continuación, se detalla la estructura de la investigación:

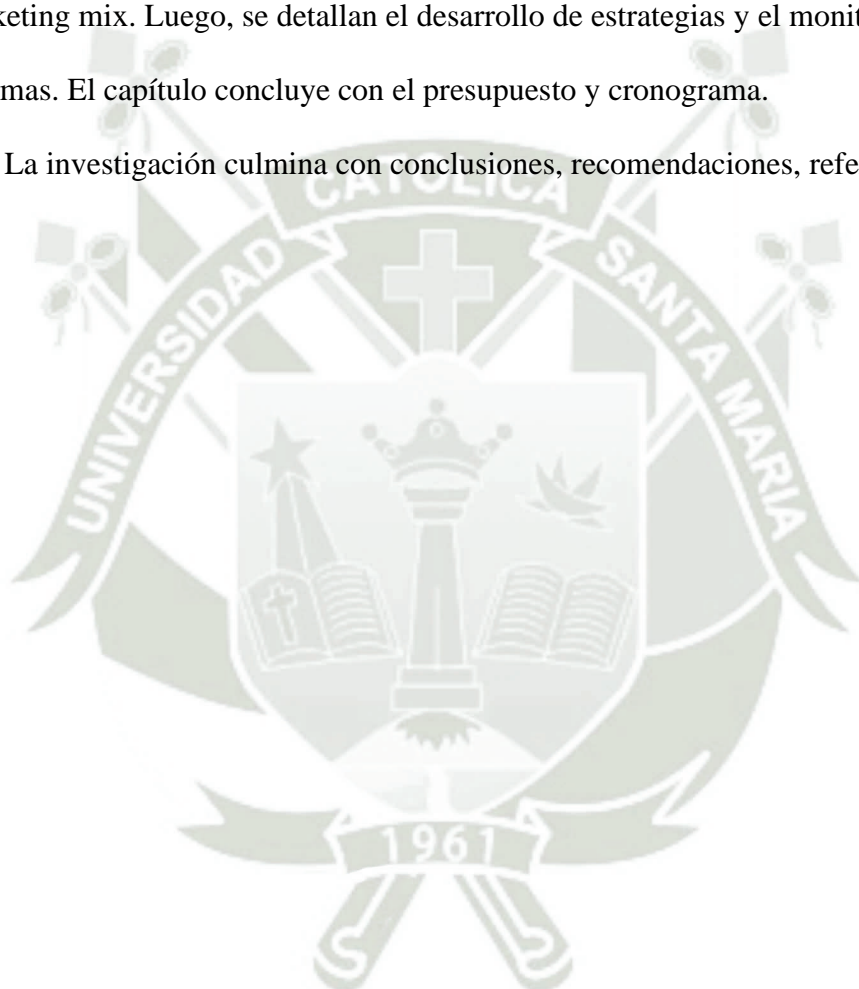
Capítulo I: Planteamiento teórico, que detalla el problema de la empresa, las justificaciones, la identificación de variables y objetivos propuestos, así como el marco teórico y la hipótesis.

Capítulo II: Planteamiento operacional, donde se expone la metodología de la investigación, las técnicas e instrumentos utilizados, la estructura de los instrumentos, el campo de verificación y la estrategia de recolección de datos.

Capítulo III: Resultados, que incluyen el análisis externo (PESTEL, análisis de las cinco fuerzas de Porter) y el análisis interno (diagnóstico de la flor del servicio y marketing mix).

Capítulo IV: Presenta la propuesta, comenzando con la matriz FODA, FODA cruzado, establecimiento de objetivos de marketing, alineamiento de objetivos, estrategias y el marketing mix. Luego, se detallan el desarrollo de estrategias y el monitoreo y control de las mismas. El capítulo concluye con el presupuesto y cronograma.

La investigación culmina con conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos.





CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. Planteamiento del problema

Claudia Herrera Aqp nace en el año 2015 como emprendimiento en salud y belleza para las mujeres modernas de hoy. Esta empresa ha sido por varios años la más popular en su rubro para su público objetivo las mujeres, por la calidad de servicio y precios accesibles. Su crecimiento fue a base de recomendaciones boca a boca, redes sociales, medios digitales. Brinda diferentes tipos de servicios como *manicure*, *pedicure*, depilaciones, maquillajes y facial & *skincare*, los cuales son promocionados mediante sus páginas de Instagram, Facebook, página web y las reservas vía Whatsapp.

Según Kotler y Armstrong (2008) el marketing es un proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos. Para Santesmases (2012) el marketing puede considerarse como una filosofía o como técnica: como filosofía, es un componente que busca comprender las relaciones de intercambio; mientras que, como técnica, pretende desarrollarlas empezando por la identificación de necesidades.

Para Kotler y Keller (2012) el posicionamiento de marca es la actividad de lograr que la imagen y la marca de una empresa se encuentren en un lugar diferenciado en la mente del consumidor meta. Con la finalidad de potenciar los beneficios de la marca. Un posicionamiento bien gestionado transmite valor, la esencia de la marca y muestra los beneficios para los usuarios del producto o servicio.

Al pasar de los años, la competencia de Claudia Herrera Aqp ha ido quitándoles esa participación en el mercado, ya que han surgido empresas como Princesas Salón Arequipa, Bialy Perú, Maniac Nail Bar con locales atractivos y alta presencia en redes sociales, los cuales están ubicados en el mismo distrito de Umacollo muy cerca de Claudia Herrera Aqp, en el caso de Princesas Salón y Bialy Perú también tienen presencia en los distritos de Cayma

y José Luis Bustamante, por lo que al tener sus redes sociales más activas y locales en otros distritos hace que tengan un posicionamiento mucho mayor al de Claudia Herrera Aqp.

En la actualidad las principales redes sociales de Claudia Herrera Aqp son Facebook e Instagram, actualmente sus páginas se encuentran poco activas y con falta de información necesaria para que sus clientes puedan ser orientados acerca de promociones, horarios de atención y programación de citas. Por lo cual, esta desinformación conlleva que asistan a las empresas competidoras.

Bajo las consideraciones anteriores, un plan de marketing digital para Claudia Herrera le permitirá un mayor posicionamiento frente a la competencia, además de estrategias de promoción y mejora de sus servicios para obtener una mayor fidelización con sus clientes.

1.1. Campo, Área y Línea

Campo: Ciencias Económico-Administrativas.

Área: Ingeniería Comercial.

Línea: Marketing y ventas

1.2. Tipo de problema

Esta investigación se considera exploratoria y descriptiva. Buscando analizar el mercado, los consumidores, la situación interna y externa de la empresa para mejorar el posicionamiento de marca en Arequipa.

El tipo de investigación será descriptiva, para esto Hernández et al. (2020) explica que una indagación es descriptiva porque consiste en describir las propiedades de fenómenos, situaciones o variables, en este caso la descripción de las variables marketing y posicionamiento de Claudia Herrera Aqp.

Según Hernández et al. (2020) Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la

posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, indagar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados.

2. Justificación

2.1. Justificación Práctica

En la presente investigación se pretende crear un plan de marketing digital de apoyo para Claudia Herrera Aqp para lograr un mayor posicionamiento frente a sus competidores, incrementar su competitividad y fidelizar a sus clientes.

2.2. Justificación Académica

Se profundiza en el análisis de las variables, revisión de la literatura para plantear estrategias que mejoren el posicionamiento actual de la marca Claudia Herrera Aqp. Además, ser un referente académico para futuros trabajos.

2.2.1. Análisis de Variables

- Variable Dependiente: Posicionamiento actual de la marca Claudia Herrera AQP
- Variable Independiente: Plan de marketing digital

2.3. Justificación Social

Con la mejora de posicionamiento de la empresa Claudia Herrera Aqp, los clientes participaran de promociones y sorteos, además del servicio personalizado y el trato cálido y cortés de sus colaboradoras, lo cual beneficiara a la empresa y como resultado, se tendrá más clientes satisfechos.

2.4. Justificación Metodológica

En la presente investigación se analizan las variables de estudio para alcanzar los objetivos planteados. Se utilizan diferentes instrumentos y técnicas como encuestas, gráficos

y tablas para obtener el posicionamiento actual de la marca Claudia Herrera Aqp y desarrollar un plan de marketing digital.



2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

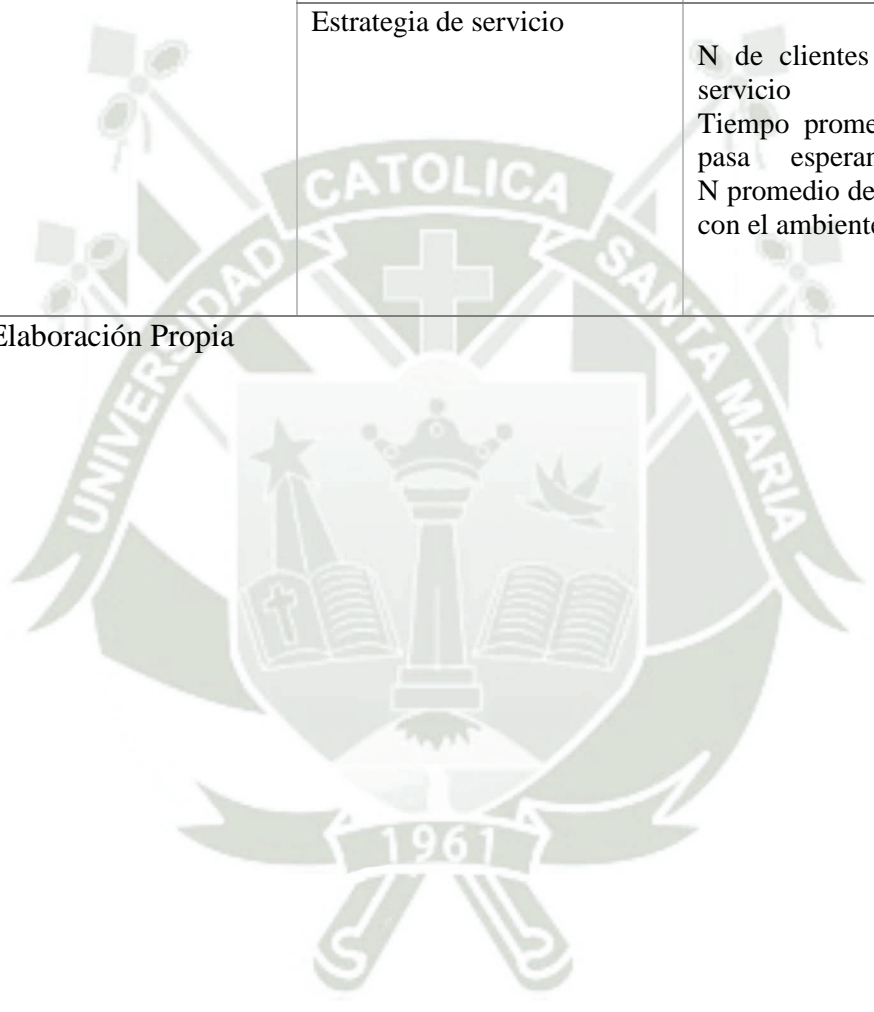
Tabla 1

Operacionalización de las Variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE DEPENDIENTE Posicionamiento de la marca Claudia Herrera Aqp	Posicionamiento en Instagram	N de seguidores N promedio de publicaciones a la semana N promedio de interacciones por publicación
	Posicionamiento en Facebook	N de seguidores N promedio de publicaciones a la semana N promedio de interacciones por publicación
VARIABLE INDEPENDIENTE Plan de marketing	Estrategia de comunicación	Cantidad de inversión en campaña publicitaria N promedio de comentarios positivos en las publicaciones N de promedio de like en un post
	Estrategia de promoción	N de sorteo al mes N promedio de interacciones en los sorteos N de promociones realizadas al mes

	Estrategia de plaza	N de clientes potenciales atraídos por la ubicación N clientes que se inscriben y participan activamente en eventos de la empresa.
	Estrategia de servicio	N de clientes satisfechos con el servicio Tiempo promedio que un cliente pasa esperando su servicio N promedio de clientes satisfechos con el ambiente físico del local

Nota. Elaboración Propia



2.5.2. Matriz de Consistencia

Tabla 2
Matriz de consistencia

PREGUNTAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
PREGUNTA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL			
¿Cómo diseñar un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento actual de la marca Claudia Herrera Aqp en la ciudad de Arequipa?	Proponer el plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento actual de la marca del restaurante Claudia Herrera Aqp en la ciudad de Arequipa.	Es probable que el plan de marketing digital para Claudia Herrera Aqp, mejore el posicionamiento de su marca.	VARIABLE DEPENDIENTE Posicionamiento de la marca Claudia Herrera Aqp	Posicionamiento en Instagram	N de seguidores N promedio de publicaciones a la semana N promedio de interacciones por publicación
				Posicionamiento en Facebook	N de seguidores N promedio de publicaciones a la semana N promedio de interacciones por publicación
PREGUNTAS ESPECIFICAS	OBJETIVOS ESPECIFICAS				
¿Cuál es el posicionamiento actual que tiene Claudia Herrera Aqp en redes sociales?	Analizar el posicionamiento actual que tiene Claudia Herrera Aqp en redes sociales.			Estrategia de comunicación	Cantidad de inversión en campaña publicitaria N promedio de comentarios positivos en las publicaciones N de promedio de like en un post
¿Cuáles son las estrategias de marketing digital y posicionamiento de Claudia Herrera Aqp en redes sociales?	Diseñar estrategias de marketing digital y posicionamiento para Claudia Herrera Aqp en redes sociales.				
¿Cuáles son las estrategias de promoción de Claudia Herrera Aqp en redes sociales?	Analizar las estrategias de promoción que tiene actualmente Claudia Herrera Aqp en redes sociales.		VARIABLE INDEPENDIENTE Plan de marketing	Estrategia de promoción	N de sorteo al mes N promedio de interacciones en los sorteos N de promociones realizadas al mes
¿Cuáles son las estrategias de plaza de Claudia Herrera Aqp en redes sociales?	Evaluar las estrategias de plaza que tiene actualmente Claudia Herrera Aqp en redes sociales.			Estrategia de plaza	N de clientes potenciales atraídos por la ubicación N clientes que se inscriben y participan activamente en eventos de la empresa.
¿Cuál es el servicio de Claudia Herrera Aqp en redes sociales?	Evaluar el servicio actual a través de la flor del servicio que tiene Claudia Herrera Aqp en redes sociales.			Estrategia de servicio	N de clientes satisfechos con el servicio Tiempo promedio que un cliente pasa esperando su servicio N promedio de clientes satisfechos con el ambiente físico del local

Nota. Elaboración Propia

2.6. Interrogantes Básicas

2.6.1. Interrogante General

¿Cómo diseñar un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento actual de la marca Claudia Herrera Aqp en la ciudad de Arequipa?

2.6.2. Interrogantes Específicas

- ¿Cuál es el posicionamiento actual que tiene Claudia Herrera Aqp en redes sociales?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital y posicionamiento de Claudia Herrera Aqp en redes sociales?
- ¿Cuáles son las estrategias de promoción de Claudia Herrera Aqp en redes sociales?
- ¿Cuáles son las estrategias de plaza de Claudia Herrera Aqp en redes sociales?
- ¿Cuál es el servicio de Claudia Herrera Aqp en Facebook en redes sociales?

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

Proponer el plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento actual de la marca de Claudia Herrera Aqp en la ciudad de Arequipa.

3.2. Objetivos Específicos

- Analizar el posicionamiento actual que tiene Claudia Herrera Aqp en redes sociales.
- Diseñar estrategias de marketing digital y posicionamiento para Claudia Herrera Aqp en redes sociales.

- Analizar las estrategias de promoción que tiene actualmente Claudia Herrera Aqp en redes sociales.
- Evaluar las estrategias de plaza que tiene actualmente Claudia Herrera Aqp en redes sociales.
- Evaluar el servicio actual a través de la flor del servicio que tiene Claudia Herrera Aqp en redes sociales.

4. Marco Teórico

4.1. Plan de Marketing Digital

Según Kotler y Keller (2008), el marketing digital “es la ciencia que surge en la actual era de la comunicación, basada en tecnologías de la información. Por ello las empresas tienen que segmentar bien su mercado y desarrollar productos que satisfagan las necesidades de su mercado meta” (p. 326)

Menciona Muñiz (2001) El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha y así quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área de marketing, para así poder alcanzar los objetivos marcados.

4.1.1. Primera Etapa: Análisis de la Situación

Se considera como análisis de la situación a aquella etapa en la que se estudia la realidad de la empresa tanto a nivel interno como externo, de ahí que esta fase sea desarrollada desde dos perspectivas; la primera consiste en el análisis de las fortalezas y debilidades de la institución a nivel interno, es decir, los aspectos favorables que posee como parte de sus ventajas comparativas, y los factores negativos que retrasan su desarrollo de mercado óptimo; mientras que la segunda se trata del conocimiento externo de la empresa, es decir, los factores sobre los cuales la empresa no tiene control, pues se tratan de variables

del mercado fluctuante, o situaciones políticas, entre otros que llegan a incidir de alguna manera en los objetivos empresariales (Sainz de Vicuña, 2013).

a) Análisis Externo

Serna (2006) señala:

Es la fuente de sus oportunidades y amenazas, para el efecto tiene que entender la naturaleza del medio en que se mueve la organización. Esta es una tarea continua y permanente para la alta dirección de una organización, especialmente en un entorno que está cambiando en forma constante y turbulenta. (p.107)

A diferencia del análisis interno, en el análisis externo se estudian todos los factores sobre los cuales la empresa no tiene control y que llegan a afectar sus objetivos estratégicos, ya sea de manera directa o indirecta, a veces de manera positiva y otras de manera negativa, por lo que los gerentes deben estar atentos a las oportunidades que les ofrece el mercado y los riesgos a los que pueden exponerse dadas la realidad y tendencias del mercado en el presente y futuro, así pues, dentro de este tipo de análisis se debe tomar en cuenta aspectos como la economía del país, el tipo de cultura en el que se desenvuelve cada segmento de mercado, la coyuntura política, las fluctuaciones en el tipo de cambio, tasas de interés, regulaciones normativas para cada tipo de bien o servicio, nuevas tendencias de moda, preferencias y gustos particulares de cada consumidor, factores tecnológicos, etc. (Kotler & Keller, 2008).

i. Matriz de Factores Externos (EFE)

La matriz EFE o de factores externos es una herramienta utilizada para sintetizar los aspectos externos que tienen incidencia sobre los objetivos de la empresa, los mismos que fueron identificados en etapas de análisis anteriores, pero lo que se busca con la matriz es destacar los elementos más relevantes, a fin de tomar decisiones estratégicas sobre ellas, teniendo en cuenta aspectos tecnológicos, políticos, ambientales, económicos, sociales,

demográficos, culturales y legales, y en función a ellos, tomar acciones ofensivas y/o defensivas, según sea lo más apropiado para la competitividad de la empresa (D'Alessio, 2008).

ii. Matriz del Perfil Competitivo (MPC)

Figura 1
Matriz MPC

FORMATO DE LA MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)									
FACTORES CLAVE DE ÉXITO	PESO	La Organización		Competidor A		Competidor B		Competidor C	
		VALOR	PONDERACIÓN	VALOR	PONDERACIÓN	VALOR	PONDERACIÓN	VALOR	PONDERACIÓN
1.									
2.									
3.									
4.									
5.									
6.									
7.									
8.									
9.									
10.									
Total	1.00								

Valor: 4. Fortaleza mayor 2. Debilidad menor
 3. Fortaleza menor 1. Debilidad mayor

Nota. En la figura se explica la matriz MPC. Adaptado de “El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia” por F. D'Alessio, 2008, p. 147.

b) Análisis Interno

Serna (2006) define el análisis interno: “Es una evaluación del desempeño de la compañía comparado con el de su competencia, es indispensable, por tanto, que el análisis interno de la compañía se complemente y valide con un estudio profundo del entorno y la competencia” (p. 119); en este caso se evaluarán fortalezas y debilidades de la empresa.

El análisis interno es el estudio de las fortalezas y debilidades de la empresa, es decir, se hace un estudio exhaustivo acerca de los recursos favorables a la competitividad de la empresa, además de los aspectos que obstruyen el adecuado desarrollo de dicha competitividad, siendo así, los factores internos pueden ser controlados y gestionados por la misma empresa, puede tomar acciones USAR estratégicas sobre ellas, a fin de alcanzar el nivel de productividad deseado; así pues, el análisis interno resulta importante porque ayuda a los gerentes a tomar decisiones eficaces de inversión (Armstrong & Kotler, 2013).

i. AMOFHIT

D'Alessio (2015) propone utilizar la herramienta AMOFHIT para realizar el análisis interno de la empresa, el cual comprende las siguientes áreas funcionales dentro de la organización: Administración / Gerencia, Marketing y ventas, Operaciones y logística, Finanzas y contabilidad, Recursos Humanos, Sistemas de información y comunicaciones, y Tecnología / Investigación y desarrollo. Dentro de estas áreas se deben evaluar los aspectos críticos, como las competencias distintivas de la organización, los recursos que presenten problemas; es decir aquellos que manifiesten los síntomas, el orden de importancia de estos problemas en función al impacto en la organización, las causas reales de por qué se están presentando estos problemas, a través de la auditoría de las variables, y definir una acción inmediata para mejorar el sistema y las consecuencias de las acciones correctivas que se tomarán para evitar que la solución que se plantea influya en otras variables de una forma no deseada.

- **Administración y gerencia (A)**

El objetivo de una administración se puede resumir como mejorar la productividad y aumentar las posibilidades de competencia exitosa en la industria o sector, y en los diferentes mercados globales (D'Alessio, 2015)

- **Marketing y ventas (M)**

Se debe revisar a profundidad cómo la empresa aborda sus mercados, cómo vende y el grado de satisfacción de sus clientes, aspectos clave para el éxito comercial. El marketing permite adecuar la oferta al mercado meta en un entorno competitivo globalizado. Esta área toma las decisiones sobre el producto, promoción, canales de venta, precios, investiga los mercados, los segmenta y posiciona los productos en concordancia (D'Alessio, 2013).

- **Operaciones y logística (O)**

Se debe evaluar a fondo todo lo concerniente a las operaciones productivas de la empresa, tanto de manufactura como de servicios. Esto incluye analizar la gestión de dichas operaciones, la logística necesaria para el correcto flujo del proceso operativo, y si las instalaciones son las adecuadas para llevar a cabo la producción. El área de operaciones es la encargada de ejecutar los procesos de elaboración de bienes o prestación de servicios, cumpliendo con las labores de logística, producción, mantenimiento de equipos e instalaciones, y aseguramiento de la calidad (D'Alessio, 2013).

- **Finanzas y contabilidad (F)**

Según D'Alessio, 2013 en el área de finanzas son responsables de proveer el capital y los insumos requeridos, en las condiciones óptimas y justo a tiempo, para permitir que las operaciones de la compañía se lleven a cabo sin interrupciones. Gestionan la obtención y el aprovisionamiento de recursos para mantener el funcionamiento constante de la organización.

- **Recursos humanos (H)**

Las personas que conforman la fuerza laboral son el elemento máspreciado de cualquier compañía. Son ellas quienes hacen uso de los recursos materiales e inmateriales, ejecutan los procesos operacionales y crean los vínculos necesarios para que la organización pueda cumplir con sus metas establecidas. Aspectos como la cultura y el clima organizacional influyen directamente en cómo se desempeñan y se desarrollan estos valiosos recursos humanos (D'Alessio, 2013).

- **Sistemas de información y comunicaciones (I)**

Se evalúa cómo la empresa aprovecha los sistemas informáticos y de comunicación para respaldar la toma de decisiones de la gerencia, fomentar la colaboración en equipo, y llevar registros y controles. Un buen sistema de información gerencial, respaldado por tecnología, permite realimentar y ajustar la estrategia de la compañía. Asimismo, facilita una mejor comunicación interna, mantiene informados sobre problemas a tiempo, y promueve la participación de todo el personal (D'Alessio, 2013)

- **Tecnología, investigación y desarrollo (T)**

Área de investigación y desarrollo que orienta sus esfuerzos a la investigación tecnológica e invención científica y comprende toda clase de mejoras y descubrimientos a nivel de equipos, materiales, procesos, productos, entre otros (D'Alessio, 2008)

4.1.2. Segunda Etapa: Diagnóstico de la Situación

En esta etapa se busca consignar la información más relevante acerca de la realidad a la que se enfrenta la institución, haciendo uso de diversas herramientas como la matriz FODA, entre otras, que sirven para tener un conocimiento más exacto acerca de las posibilidades de crecimiento que tiene la empresa en función de las oportunidades y amenazas identificadas en los análisis previos, así como la promoción de estrategias acordes a dicha realidad y los objetivos que persigue la institución, sin embargo, dichas estrategias serán analizadas en posteriores etapas del plan de marketing (Sainz de Vicuña, 2013).

a) **Matriz FODA**

Figura 2
Matriz FODA

VISIÓN - MISIÓN - VALORES		
Análisis interno Análisis externo	FORTALEZAS-F Liste las fortalezas 1. 2. 3. 4.	DEBILIDADES-D Liste las debilidades 1. 2. 3.
	OPORTUNIDADES-O Liste las oportunidades 1. 2. 3. 4.	ESTRATEGIAS FO Use las fortalezas para sacar ventaja de las oportunidades Explote Maxi-Maxi
AMENAZAS-A Liste las amenazas 1. 2. 3.	ESTRATEGIAS FA Use fortalezas para neutralizar las amenazas Confronte Maxi-Mini	ESTRATEGIAS DA Mejore las debilidades y evite las amenazas Evite Mini-Mini

Nota. En la figura se explica la matriz FODA. Adaptado de “El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia” por F. D’Alessio, 2008, p. 268.

b) Las 7 P del Marketing**i. Producto**

El producto es uno de los aspectos clave al momento de diseñar las estrategias de marketing, pues un producto bien elaborado y acorde a las expectativas que el mercado tiene sobre él, tendrá mayor oportunidad de posicionarse exitosamente en el mercado, de hecho, una de las cosas más valoradas por los clientes es el grado de satisfacción que les generan los productos adquiridos, de ahí que, un producto que no cuenta con las características y/o atributos esperados por los clientes, son fácilmente relegados por otras marcas competidoras que sí están a la vanguardia de las nuevas demandas y nichos de mercado (Lovelock & Wirtz, 2009).

Según Kotler y Armstrong (2008) “Un producto es la combinación de bienes y servicios que una empresa ofrece a su mercado meta para satisfacer las necesidades del mismo” (p. 23).

Por otro lado, Kotler y Keller (2012) manifiestan que “un producto es aquello que se ofrece a los consumidores y/o clientes con el fin de satisfacer un deseo o una necesidad específica” (p. 216). Adicionalmente, en cuanto a la clasificación de productos dichos autores agregan que “los productos que se comercializan en el mercado se dividen en productos físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organización, información e ideas” (p. 217).

Stanton, Etzel, & Walker (2000), definen al producto como: "un bien o servicio que posee atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además de servicio y reputación del vendedor. Dicho producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" (p. 154).

Continuando con Kotler y Keller (2008), explicando las fases por las que pasa un producto hasta llegar a consolidarse como un producto que satisface las necesidades de los clientes y sobrepasa sus propias expectativas. De esta forma tenemos:

- El beneficio básico, es aquella necesidad que las empresas intentan satisfacer, información que proviene del estudio de mercado que se realiza con la finalidad de desarrollar productos o servicios que consigan satisfacer una necesidad básica o elemental. Por ejemplo: Una taza de café satisface la necesidad de beber.
- El producto básico, es aquel producto común que las empresas ofertan a sus clientes. Por ejemplo: Se produce el café y el consumidor lo compra, porque satisface su necesidad de tomar un aperitivo por la mañana.
- El producto esperado, son todas aquellas características que el comprador y/o consumidor espera del producto, generándose así una expectativa sobre el mismo. Por ejemplo: El consumidor espera que el café de su elección, tenga una textura y aroma agradable.
- El producto aumentado y potencial, es aquel que consigue satisfacer y además sobrepasar las expectativas de los compradores.

ii. Precio

Según Kotler y Armstrong (2008), “El precio es el valor monetario o de intercambio que los clientes deben pagar para obtener el producto o servicio que satisface su necesidad” (p. 52).

Asimismo, Kotler y Keller (2008) mencionan que, “el precio es el elemento más determinante de la mezcla de marketing, ya que de él dependerá el nivel de ingresos de la empresa” (p. 131). Además, los autores agregaron que “el precio también comunica al

mercado el posicionamiento de valor que busca la empresa para sus productos, sus servicios o su marca” (p. 131).

El precio fijado para cada producto ha de ser acorde a la calidad del mismo y la capacidad de pago que tienen los clientes, además de tomar en cuenta un margen de ganancia favorable para la empresa, de hecho, los clientes siempre estarán dispuestos a pagar lo que sea necesario por un producto de calidad, siempre y cuando, el monto no exceda a la estimación razonable del tipo de producto que van a adquirir; cabe resaltar también que, la estrategia precio es una de las que más impacto tienen en la decisión final de compra, muchas veces los clientes optan por el producto que les ofrezca el menor precio posible, sin bajar los estándares de calidad deseados por el mismo; además, cuando se trata de un producto que es escaso en el mercado y cuya demanda va en crecimiento, los clientes se verán obligados a pagar el precio que dispongan las empresas ofertantes de dichos productos, algo similar ocurre en mercados monopolísticos y/o oligopólicos (Lovelock & Wirtz, 2009).

iii. Plaza

La plaza se refiere al modo en que el producto será distribuido hasta los clientes finales, en algunos casos la empresa preferirá hacer las entregas de manera directa al consumidor, y en otros casos verá que la estrategia más conveniente es hacer uso de intermediarios, aunque esto suponga el incremento del precio de venta que paga el consumidor final, dado que los agentes que hacen de canales de distribución también deben generar algún tipo de ganancia por ser parte de la plaza del producto, siendo así, los mecanismos de distribución pueden ser de distintos modos, de acuerdo a los objetivos de la empresa, pudiéndose distinguir entre distribución directa, indirecta, selectiva, intensiva y exclusiva (Leal & Quero, 2011).

iv. Promoción

La promoción es el conjunto de estrategias y mecanismos que la empresa utiliza para influir en la mente de los clientes con la finalidad de inclinar sus preferencias hacia los tipos de producto que ofrece la marca, para ello hace uso de diversos canales de publicidad, ya sea por medios escritos o difusión audiovisual, la idea es capturar la atención del cliente, llevarlo a considerar la idea de adquirir los productos ofertados, hasta lograr que tome la decisión final de compra, y eventualmente, convertirse en un cliente fidelizado (Lovelock & Wirtz, 2009).

Así mismo, Kotler y Armstrong (2008) manifiestan que “la promoción comprende actividades publicitarias que comunican las ventajas de los productos y/o servicios ofrecidos y buscan convencer a los consumidores de comprarlo o adquirirlo” (p. 241).

Según Kotler y Armstrong (2008) “El marketing digital es la promoción de las marcas, empresas, productos y servicios a través del Internet, los móviles y otros canales interactivos” (p. 179).

v. Personas

Este factor se refiere al personal de trabajo con el que cuentan las empresas, incluso cuando se trata de distribución de productos totalmente tangibles, el factor humano resulta muy importante porque es el medio a través del cual interactúan clientes y empresas, el vínculo amigable que se establece entre estos, determinará el modo en que el producto es percibido por el consumidor final, no se trata solamente de brindar el producto de mayor calidad posible, elaborado con materiales de buen soporte y alta duración, sino, de prestarles el servicio adecuado al momento de llevar a cabo la venta efectiva (Lovelock & Wirtz, 2009).

vi. Procesos

Así también, es importante que durante la elaboración de los productos, estos sean llevados a cabo por medio de procesos ordenados y bien especificados, con la finalidad de obtener productos de calidad en tiempos eficaces, lo que permite a la empresa brindar a su

público los bienes que necesitan y al mismo tiempo generar la mayor riqueza posible por medio de la reducción de tiempos ociosos y mejor uso de los recursos disponibles, de ese modo, la empresa se vuelve más productiva y competitiva, con la posibilidad de elevar su posición de mercado en el mediano y largo plazo (Lovelock & Wirtz, 2009).

vii. Posicionamiento

Este aspecto del marketing estratégico se refiere a la capacidad que tiene la empresa para posicionarse positivamente en la mente de su público objetivo, las empresas más competitivas hacen uso de estrategias que les ayuden a colocar su producto de manera permanente en el pensamiento de los consumidores, de tal modo que, siempre lo tengan en cuenta al momento de evaluar las posibilidades de compra, o mejor aún, se decidan por dicha marca debido a los atributos que encuentran en ella, de hecho, el posicionamiento pasa a ser una cuestión personal de cada cliente, no siempre una marca será la preferida de todos los tipos de consumidores, pues cada uno cuenta con expectativas propias en función de sus intereses y necesidades particulares, forma de vida, creencias, educación cultural, etc., es por ello que, la empresa debe diversificar sus estrategias de posicionamiento teniendo en cuenta las características de cada segmento de mercado (Trout, 1997).

4.1.3. Tercera Etapa: Fijación de los Objetivos de Marketing

Dentro del plan de marketing, la parte de establecer objetivos para el crecimiento de la empresa a nivel productivo, operativo, económico y comercial, estos son ideados con vista a largo plazo, es decir, se requiere de una visión amplia para conseguir los mayores beneficios posibles luego de un trabajo constante de varios años, es por ello que los líderes de gerencia deben contar con la paciencia para esperar los resultados de dichos objetivos, trazar estrategias que no sean cortoplacistas y de poco alcance, sino de naturaleza trascendental, en donde todos los miembros de la institución se vean beneficiados, aunque en el momento inmediato no se obtengan los frutos esperados (Sainz de Vicuña, 2013).

4.1.4. Cuarta Etapa: Elección de las Estrategias de Marketing

Para la elección de estrategias es necesario tener en cuenta los factores internos y externos analizados en las primeras etapas del plan de marketing, de tal modo que, la estrategia sea el resultado de la adecuada combinación entre dichos factores, a fin de obtener el mejor beneficio posible para la empresa, especialmente el cumplimiento de los objetivos trazados en la etapa previa, pues en el fondo, toda estrategia tiene este fin, alcanzar los objetivos empresariales por medio de acciones estratégicas que sean realistas, medibles, oportunas, razonables y coherentes, estos son los requisitos básicos para que las estrategias diseñadas sean eficaces (Sainz de Vicuña, 2013).

a) Estrategias Promocionales

Traziján (2018) señala que, en el sector empresarial, “una estrategia es aquella que tiene como objetivo integrar los propósitos u objetivos de una empresa y establecer de manera adecuada las acciones a realizar” (p.21). por lo tanto, la estrategia ayuda a definir los objetivos para que una empresa pase de su situación actual a una situación futura desea.

b) Comunicación Externa

Se define a la comunicación externa como el intercambio de información con miembros fuera de la empresa, con destino a los públicos externos de la organización (consumidores, distribuidores, proveedores, prensa, grupos de interés, entre otros). Para una organización que tiene la atención dirigida a sus clientes, es fundamental mantener un flujo doble de comunicación: Receptar información sobre las variaciones en la dinámica del contexto sociopolítico y económico en que realizan sus actividades y así tener la capacidad de discernir sobre las mejores estrategias que convienen a sus intereses, de esta forma se puede proyectar sobre el ámbito social una imagen de la organización basada en información sobre su dinámica interna y su acción objetiva sobre el medio social. Los interlocutores

privilegiados de esa comunicación son los clientes, los proveedores, la opinión pública y el gobierno (Arnoletto, 2007)

Por otro lado, López (2005), señala que la necesidad de la misma organización para interrelacionarse con otros públicos externos es la comunicación externa, ya que sin ella su función productiva no podría desarrollarse. Éste la denomina a su vez como comunicación comercial y se refiere a todas las acciones comunicativas que se generan entre las relaciones con los clientes, proveedores, competidores y medios de comunicación. Por lo cual podría afirmarse que es en este nivel de la comunicación donde se introduce la emisión de mensajes comerciales, como lo es la publicidad, tomando en cuenta los diferentes aspectos de lenguaje formato, contenido y selección de medios.

c) Posicionamiento de marca

Se define como posicionamiento de marca al lugar que ocupa un determinado producto en la mente de los clientes incluidos en el público objetivo, es decir, aquellos consumidores hacia los cuales está orientado el bien o servicio, así pues, una marca puede ofrecer distintos productos con atributos específicos en función a las demandas de cada sector de clientes, los mismos que se ven beneficiado con el valor que encuentran en los productos de la marca (Kotler & Keller, 2008).

Dentro de la misma línea, Serralvo y Tadeu (2005) definen el posicionamiento de mercado como el lugar privilegiado que tienen los productos de la marca dentro del mercado en el cual opera, procurando que dicha posición sea relevante en la percepción mental de los consumidores finales, quienes constituyen el público objetivo para quienes fue diseñado el producto de manera exclusiva.

Asimismo, la imagen de una empresa es muy importante ya que esto da resultados al posicionamiento, maximizando las ganancias de la empresa, para esto se debe tener una buena imagen, construida con valores, y cultura que sea representatividad de la empresa

misma; la imagen llega a demostrar el posicionamiento según la gestión que se emplee en la aplicación (Ortegon , 2017).

Según Kotler y Keller (2006), afirman que “el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores” (p. 310).

Para construir una marca es necesario una planeación, de la cual se necesitará investigar minuciosamente las perspectivas y disciplinas como el marketing, una estrategia publicitaria, el diseño, los gustos del consumidor y muchas cosas más. (Orozco & Alzate, 2017).

Según Kotler y Lane (2016) sostienen que, posicionamiento es la percepción mental que tiene un cliente o consumidor de una marca o producto, lo que compone la primera diferencia que existe entre esta y su competencia.

De acuerdo a Kotler (2015) el posicionamiento de marca es el valor adicional que se le asigna a un producto o servicio de acuerdo a la marca a la que pertenecen. Este afecta, por un lado, la forma en que los consumidores sienten, piensan y actúan ante la marca, y por otro, los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la empresa con esta. Según este autor, consta de cuatro componentes para ser medida:

- **Diferenciación:** Mide hasta qué punto una marca se percibe como diferente a las demás, así como su impulso y liderazgo percibidos.
- **Relevancia:** Mide la idoneidad y la amplitud del atractivo de la marca.
- **Estima:** Mide las percepciones de calidad y lealtad, es decir, evalúa que tanta consideración y respeto inspira la marca.
- **Conocimiento:** Mide el nivel de familiaridad y conciencia de los consumidores sobre esta.

Cabe destacar que, al combinarse las medidas de diferenciación y la relevancia, se obtiene como resultado la determinación de la fortaleza de marca, el cual es uno de los principales indicadores para predecir el crecimiento y valor de la organización. Mientras que la estima y el conocimiento combinados conforman a la estatura de la marca, que vendría a ser un reporte de los resultados obtenidos en cuanto a posicionamiento anteriormente y en la actualidad (Kotler, 2015).

i. Indicadores

En cuanto a los indicadores del posicionamiento de marca, Domínguez y Hermo (2007) mencionan la cuota de mercado, la fidelidad, el precio relativo, la calidad relativa percibida, y la disponibilidad; elementos que constituyen la fórmula del posicionamiento.

El cliente se encuentra dispuesto a recomendar el servicio por sí mismo, luego de haber tenido una grata experiencia al momento de tomar el servicio (Navarro Cordova, 2019).

4.1.5. Quinta Etapa: Definición de los Planes de Acción

Esta etapa consiste en la puesta en práctica de las estrategias previamente planteadas, para ello se establecen las pautas exactas para llevarlas a cabo, teniendo en cuenta aspectos como el capital a invertir para cada actividad, los tiempos en los que se espera cumplir cada objetivo por medio de un cronograma en donde se especifiquen las acciones mensuales y semanales, y los recursos tanto tangibles como intangibles de los que se necesitará para la puesta en marcha del plan de acción, de tal modo que la empresa pueda alcanzar el nivel de productividad deseado en el largo plazo, llegando a ser considerada como una de las más competitivas del mercado (Sainz de Vicuña, 2013).

a) Componentes**i. Diferenciación**

Una marca bien trabajada se caracteriza por tener un lugar diferenciado en el mercado, de tal modo que, el cliente es capaz de distinguirlo de productos de otras marcas competidoras, ya sea por los atributos destacables que encuentra en él, o más importante aún, el valor que encuentra en los bienes ofrecidos por la marca; de algún modo, la diferenciación hace referencia a una especie de dignidad atribuida a la marca (Salas, 2018).

Según el autor Porter (1980) La estrategia de diferenciación se basa en ofertar en el mercado un servicio o producto parecido al de otra empresa pero que cuenta con ciertos atributos que hace que el cliente lo vea como único y por ello esté dispuesto a pagar un precio superior.

Manhas (2018) determinó que hoy en día en un mundo competitivo, es necesario alcanzar la diferenciación posicionándose entre otras marcas, si las creencias o costumbres puede afectar en alguna marca esta debe adecuarse y ver las principales formas de poder encajar en el conocimiento a los cuales se dirige.

ii. Relevancia

Se refiere al grado de importancia que los productos de una determinada marca, tienen en la mente de sus consumidores y/o público objetivo, en donde la satisfacción adecuada de sus necesidades pasa a ser uno de los aspectos más valorados por los clientes (Salas, 2018).

iii. Estima

Se refiere a la percepción positiva que el consumidor forma dentro de sí en relación a los productos que ha consumido de una determinada marca, siendo así, un producto puede llegar a ser estimado por los clientes, si cumple con sus expectativas (Salas, 2018).

iv. Conocimiento

Se refiere a la familiaridad que el cliente tiene con la marca, como resultado de haberla conocido en base a experiencias de consumo frecuente, así pues, el cliente cuenta con una opinión propia acerca de dicha marca (Salas, 2018).

Es aquello que se genera a causa de una vivencia que tiene el cliente entre los productos o servicios de una compañía (Navarro Cordova, 2019)

4.2. Marco conceptual

4.2.1. Campaña Publicitaria

Según Guzmán (2003) una campaña publicitaria es: Un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema de comunicación. Se presenta en un documento escrito que se conoce como libro de planes o guía de comunicación digital.

4.2.2. Marca

Según Keller (1993) el valor de marca se define como el efecto diferencial que el conocimiento del nombre de marca tiene en la respuesta del consumidor a las acciones de marketing.

Davis (2010) señala que los valores de una marca “son un conjunto de atributos que el consumidor experimenta como el aspecto central de la promesa de la marca” (p.52).

4.2.3. Facebook

Facebook es la red social que permite conectar e interactuar con amigos, familia y conocer a otras personas, además, es la red social con mayor crecimiento a nivel mundial. También, ofrece herramientas para negocios que les permite acercarse a su público objetivo y potenciar su crecimiento (Obeso, 2019).

Facebook permite conectar con amigos, familia y conocer a nuevas personas, interactuar y generar nuevos vínculos compartiendo fotos, videos, publicaciones, etc. Cada actividad que se pueda realizar dentro de esta red social permite agruparla en sectores, y así, segmentar a tus amigos, en grupos, en gustos, entre otros, generando comunidades variadas (Rubín, 2020).

Estos aspectos demuestran la ventaja que tiene esta red social frente a los medios de comunicación tradicionales. Así lo señala Gálvez (2016), quien confirma que Facebook, a diferencia de otros medios tradicionales, no solo ofrece una segmentación del público más detallada, como la edad, sexo, datos geográficos, sino que también ofrece variables de comportamiento.

4.2.4. Instagram

Hoy en día, Instagram es considerada una de las redes sociales más utilizadas y con más crecimiento obtenido. Esto, debido a la gran usabilidad con la que cuenta y la interacción que genera entre los usuarios. Se puede afirmar que cualquier persona con pocos conocimientos, tanto técnicos como fotográficos, puede sacar provecho de Instagram sin problema alguno (Fons, 2019).

Actualmente más de 1.000 millones de cuentas de todo el mundo están activas cada mes y el 60% de usuarios afirman encontrar productos nuevos en esta red social. Más de 500 millones de cuentas usan Instagram Stories al día, y $\frac{1}{3}$ de las historias más vistas son de empresas. Las herramientas que ofrece la red social permitirán que las empresas obtengan reconocimiento, pues aumenta la notoriedad de la empresa, producto, o servicio. Además, prestigio, al poder brindar información adecuada y, por tanto, dar una buena imagen. Del mismo modo, conversiones, ya que aumenta las ventas, descargas de aplicaciones y/o visualizaciones (Instagram, 2020).

Para Ramos (2020) Instagram se está convirtiendo en un medio infaltable para las marcas e influencers que desean utilizar esta red para conectar con su público objetivo. Esto, debido a su alta tasa de engagement.

Asimismo, por las diversas maneras de realizar anuncios y poder contactar con el público objetivo. En Instagram existen cinco maneras de anunciar en esta red social: a través de anuncios con foto o video, por secuencia de imágenes, con stories, y colecciones acerca de un tema en específico (Instagram, 2020).

4.2.5. Publicidad

Para Bassat (2017) la publicidad es el puente entre el producto/ servicio y el consumidor. Es conseguir que la marca aparezca en el *short list*; es decir, en la lista privada de marcas pre escogidas de un individuo.

De Miquel et al. (2018) afirma que la publicidad es persuadir, convencer a alguien de algo. No se trata de vender, sino de cambiar la percepción de los consumidores o hacer notorio un cambio de composición, envase o precio. Asimismo, los autores mencionan que la publicidad es un claro ejemplo de la comunicación pública pues las marcas hablan a millones de personas utilizando distintos medios de comunicación y; además, es un proceso donde intervienen todos los elementos de la comunicación, como: emisor, receptor, mensaje y medio.

Para Gonzáles y Prieto (2015) la publicidad es una de las formas de comunicación por parte de las compañías, pues es un conjunto de mensajes que la empresa lanza hacia el exterior. Los mensajes divulgados a la población cuentan con un carácter comercial, con la finalidad de atraer consumidores hacia el producto o servicio ofrecido por la empresa.

Para Gonzáles y Prieto (2015) los efectos de la publicidad pueden estar resumidos en dos tipos de comportamiento. El primero, denominado ‘consumidor crédulo’, el cual sigue de forma obediente todos los consejos que la publicidad le comunica; asimismo, adquiere

todo aquello que le fue anunciado, siempre y cuando este dentro de sus posibilidades. Confía plenamente en la publicidad, para él si un producto hace publicidad es porque tiene la garantía suficiente para ser de calidad.

Del mismo modo, existe el “consumidor incrédulo” el cual es todo lo contrario al mencionado anteriormente. “Piensa que todos los mensajes publicitarios son exagerados, cuando no, engañosos. No cree que los productos anunciados sean mejores que otros, ni que el control de las autoridades llegue a la publicidad” (González y Prieto, 2015).

González y Prieto (2015) mencionan que si se cuestiona a los consumidores acerca de a qué grupo pertenecen, ellos afirmarán que son parte del grupo de consumidores incrédulos. Sin embargo, al analizar su comportamiento la mayoría está dentro del grupo de consumidores crédulos, esto debido a que la publicidad genera un efecto de inconsciencia en ellos. Estrategias publicitarias

Castelló y Del Pino (2019) definen a la estrategia publicitaria como la elección de caminos adecuados para convertir la oferta básica del anunciante, en una comunicación que sea atractiva y persuada a su público objetivo. Es importante resaltar que las estrategias publicitarias utilizadas deberán contar con determinadas condiciones. Así lo señala Cobelo (como se citó en Castelló y Del Pino, 2019) quien afirma que las estrategias deberán tener sencillez conceptual, es decir, contener pocos conceptos, claros y fáciles de comprender. Además, tener simplicidad funcional, de tal forma que esté organizada en torno a relaciones sencillas o intuitivas que permitan un manejo simple. Y, finalmente, tener economicidad informativa, contando con la mínima información posible.

Para Vilajoana (2015) la estrategia publicitaria elaborada por una agencia, un departamento de publicidad o expertos en comunicación siempre estará conformada por la estrategia creativa y la estrategia de medios. Según Ortega (como se citó en Vilajoana, 2015), la estrategia creativa es el marco de actuación en el que se desarrolla la creatividad del

mensaje de publicidad. Por otro lado, la estrategia de medios abarca la selección de los medios y soportes de publicidad más idóneos para la difusión de los mensajes publicitarios.

La eficacia publicitaria es el objetivo principal de los anunciantes, que desean que el dinero que invierten en publicidad no sea en vano y que se traduzca en buenos y constantes resultados para la empresa anunciada (MarketingDirecto, 2020).

4.2.6. Red Social

Define red social como conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad (Gallego, 2010).

Una red social no solo es un espacio, es una colectividad de personas que buscan un solo interés (Molto, 2013).

4.2.7. Sector belleza

A nivel general, se reflejan cifras del mercado nacional de productos de belleza y cosméticos, ya que esto es un indicador de las tendencias de consumo en el mercado peruano, reflejando la actitud de las clientes hacia su apariencia personal. A inicios del año se fijó una tasa de crecimiento esperada igual a 4.5%, pero los resultados han sido superiores a lo esperado y por ello se estima un cierre en 5.6%. Así mismo, es importante recalcar que el mayor crecimiento se está dando en el segmento de productos premium, que para 2018 representa un 12% del total del mercado. (Gonzalez, 2018)

4.2.8. Estereotipo de la belleza

El estereotipo de belleza que representa actualmente a la mujer es irreal, no existe una relación verdadera entre las mujeres que se anuncian y las reales, pero sus parámetros son aceptados y tomados como normales debido a su efectiva difusión (Mejias Fuente, 2017)

4.2.9. Digitalización del sector belleza

La transformación digital es un elemento clave para el éxito de las empresas de belleza. Con la tecnología que avanza a un ritmo acelerado y los consumidores cada vez más conectados, estas compañías tienen la oportunidad de aprovechar las nuevas herramientas digitales para mejorar la experiencia del cliente y así aumentar la eficiencia operativa.

Las empresas de belleza deben aprovechar mejor las oportunidades que les ofrece su entorno para mejorar la experiencia del cliente, aumentar la eficiencia operativa y desarrollar nuevos modelos de negocio. Las empresas que logren sacar ventaja en estos aspectos estarán mejor posicionadas para prosperar en un entorno digital en constante evolución. (Tacilla, 2023)

5. Antecedentes

5.1. Antecedentes Nacionales

La tesis de Clavijo y González (2018), titulada: “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA, de la ciudad de Chiclayo, Universidad Señor de Sipan – Chiclayo”, tiene como objetivo específico identificar si los factores del marketing digital influyen en el posicionamiento de la discoteca UMA. A partir de este estudio se concluyó que el marketing digital tiene una influencia moderada en el posicionamiento de la marca y tiene un valor diferenciado en el ámbito de la industria. Los resultados del estudio revelaron que los anuncios compartidos en las redes sociales son interesantes para los usuarios. Por último, se menciona que el marketing digital permite recordar la marca a los clientes y qué promociones, eventos y descuentos tiene la empresa.

Lince, (2019) En su proyecto “la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa “área 51 store” – Tacna, periodo 2019” Universidad Autónoma del Perú, tuvo como objetivo general determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa “Área 51 Store” – Tacna, periodo 2019. La metodología usada se basó en un estudio con enfoque cuantitativo, de tipo regresión y diseño

no experimental; se decidió tomar como población los clientes, según el número de personas que ingresan a la tienda por el día, la muestra será un censo de clientes que compran en Área 51 Store el cual fue de 100 clientes. Se demostró que el 79% de los clientes encuestados confirman que manejan el marketing digital algunas veces, logrando así demostrar la existencia de influencia significativa del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Área 51 Store.

5.2. Antecedentes Internacionales

La tesis de Berdon (2018) realiza una investigación “Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE.” En la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Tiene como objetivo principal desarrollar estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos académicos “GIVE”. La metodología se encuentra apoyada en la investigación exploratoria y descriptiva con la herramienta de cuestionario, se trabaja con toda la población conformada por los 90 clientes que son el total de asistentes a los eventos de la empresa GIVE y busca definir la propuesta que tenga como resultado el diseño de estrategias de posicionamiento online, con énfasis en social media marketing y específicamente en la red social Facebook. En los resultados se dedujo que el Social Media Marketing es la herramienta que generó mejores resultados, sin embargo, no se ha optimizado el uso de las mismas, ya que, no existe presencia en ciertas redes sociales como Twitter, LinkedIn y YouTube.

Alvarado (2019) en su tesis que tiene como título “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca en la empresa Makikum constructora inmobiliaria de la ciudad de salcedo, provincia de Cotopaxi, año 2019”, Ecuador. La cual tuvo como finalidad total desarrollar maniobras de marketing digital a fin de la localización de la marca Makikum

Constructora Inmobiliaria en la Ciudad de Salcedo Provincia de Cotopaxi, su diseño de estudio fue no experimental y descriptiva. Para la colección de investigación se destinó la capacidad de la encuesta, teniendo como utensilio el cuestionario. Se tomó una muestra de 377 personas, proporcionando con investigación real al aplicar la indagación en este análisis. Por otro lado, se obtuvo como resultado que es forma empírica la aplicación de los medios sociales por parte de la empresa, puesto que, la falta de personal especializado y proyecto de marketing digital para creación de contenidos, provocó un efecto limitado en la comunicación de la marca Makikum con sus clientes, según lo obtenido en las encuestas realizadas, ya que existe en el mercado un bajo nivel de conocimiento respecto a la oferta de productos online y encargos que expone la empresa. Asimismo, en el caso de las maniobras de marketing digital, la investigación propone crear un proyecto de marketing digital con la finalidad de mejorar y crear contenidos, conforme a la precisión de los clientes y la empresa.

5.3. Antecedentes locales

Chipayo y Valencia (2021), titulada: Marketing digital y posicionamiento para una empresa dedicada al catering, en la ciudad de Arequipa, Universidad Nacional de San Agustín, tuvo como propósito elaborar el marketing digital y posicionamiento para una empresa dedicada al catering. Arequipa, 2021. El diseño que tiene dicha investigación es no experimental y transversal ya que no se manipula variables estudiadas y porque la información se recolecta en un único periodo de tiempo. Su alcance es correlacional y con un enfoque cuantitativo. El instrumento utilizado para esta investigación ha sido previamente validado y se aplicó de manera virtual a cada uno de los clientes de la muestra considerada. La muestra está conformada por 120 clientes de la empresa de catering de la ciudad de Arequipa. De igual forma se utilizó una encuesta, pero se examinaron dos variables: marketing digital con 8 preguntas y posicionamiento con 4 preguntas que evaluaban las dimensiones de posicionamiento y marketing digital. En los resultados evaluados el 54,2%

está de acuerdo en conocer sobre los productos y servicios de la encuesta de alimentos y el 50% de los clientes afirman que el producto es bueno, por lo que se concluye que existe relación entre las variables de la encuesta, cuanto más grande Cuanto mayor sea la presencia del marketing digital en la empresa, mayor será la posición en la mente de los clientes.

Chávez Manrique (2021), titulada: Propuesta de plan de marketing para el posicionamiento de la empresa AM Digital Web E.I.R.L, en la ciudad de Arequipa, Universidad Católica San Pablo, dicha propuesta pretende implementar nuevos servicios para los clientes ya existentes, así como los potenciales debido a que se tiene una demanda de servicios relacionados a la publicidad digital y al marketing en general. El objetivo del plan es conseguir un nuevo posicionamiento de la empresa AM DIGITAL WEB en la preferencia de los consumidores por contratar los diferentes servicios y productos que se ofrecerá en su portafolio, además se busca seducir y atraer a nuevos clientes con una renovada propuesta de trabajo con el fin de aumentar las ventas, utilizan el muestreo no probabilístico intencionado, su población está conformada por clientes actuales y potenciales de AM Digital Web con un total de 50 personas., como conclusión se encontró que los consumidores y usuarios de la empresa tienen una percepción positiva con respecto a los nuevos servicios que ofrecerá, ven como estrategia brindar capacitaciones para aumentar la capacidad de sus trabajadores y la competitividad de su empresa, además de fidelizar a sus clientes con una nueva propuesta de trabajo brindándoles un servicio personalizado adaptándose a las necesidades de las personas, optando con ventajas competitivas, valor agregado, precios más bajos pero a su vez cumpliendo las necesidades y expectativas de los clientes, con el fin de lograr una diferenciación de sus competidores.

6. Hipótesis

Es probable que el plan de marketing digital para Claudia Herrera Aqp, mejore el posicionamiento de su marca.





CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. Técnicas e instrumentos

Se utilizó la técnica de la entrevista y la encuesta para la investigación de la empresa.

Los instrumentos que se utilizaron fueron la guía de entrevista y el cuestionario respectivamente.

2. Estructuras de los Instrumentos

La guía de entrevista fue aplicada a una persona: la gerenta de la empresa, Claudia Herrera, quien brindo su consentimiento para el uso de información confines de investigación para la tesis propuesta.

Adicional, se diseñó un cuestionario con 13 preguntas para recolectar información, se dividió en 4 preguntas para los datos de control y 9 preguntas referidas a: posicionamiento, producto, precio, plaza, promoción, proceso y evidencia física (Ver Anexo 3).

2.1. Ámbito

El estudio se realizó en la ciudad de Arequipa, a la empresa Claudia Herrera Aqp y a sus clientes.

2.2. Temporalidad

El periodo en el que se desarrolla es de 6 meses, desde el mes de agosto del 2023 al mes de enero del año 2024.

2.3. Unidades de Estudio

La empresa que es objeto de estudio para la propuesta es el centro de belleza Claudia Herrera Aqp y va dirigido a mujeres con edades entre 18 a 60 años.

2.3.1. Población

Se toma a los clientes actuales de la marca Claudia Herrera AQP como población objetivo. Los clientes actuales cuentan con un conocimiento previo y una percepción formada sobre la marca, lo que permitió brindar opiniones y sugerencias precisas en relación al posicionamiento digital actual y las áreas de mejora. Para calcular la muestra, se tomaron

los datos de afluencia de los últimos seis meses, en los que asistieron en promedio entre 300 y 400 clientes. Los días de mayor afluencia fueron los jueves, viernes, sábados y días especiales, con una asistencia diaria de 25 a 30 personas. Aunque en el último mes de marzo la asistencia fue aproximadamente de 420 clientes, se tomó como referencia el promedio general de 300 clientes al mes para el cálculo de la muestra.

En base a ello, se utilizó la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple, cada persona que conoce el salón tuvo la misma oportunidad de participar de la encuesta.

$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$		N.C. =	95%		
		Z =	1.96		
<table border="1"> <tr> <td>n =</td> <td>170</td> </tr> </table>		n =	170	E =	5%
		n =	170		
		p =	0.5		
		q =	0.5		
N =	300				

Donde:

NC: Nivel de confianza

Z: Parámetro

E: Error

p: Probabilidad de acierto

q: Probabilidad de desacierto

N: Población

3. Estrategia de recolección de Datos

Una vez planteadas las preguntas de nuestra entrevista, separamos cita con la gerenta para la entrevista, coordinamos fecha y hora mediante una llamada directa con ella.

La entrevista se realizó el 27 de noviembre del 2023, el lugar elegido fue el local de Claudia Herrera Aqp, se acomodó un ambiente donde podamos tener tranquilidad, no haya ruido ni interferencias.

La entrevista duro aproximadamente 30 minutos, los primeros minutos estuvieron enfocados a explicar un poco cada punto de las preguntas por si había términos desconocidos y seguidamente se realizó la entrevista, la cual fue grabada en audios desde un celular para posteriormente ser transcrita (Ver Anexo 2).



CAPITULO III: RESULTADOS



1. Análisis externo

1.1. Análisis del sector

El sector es servicios – Salones de belleza – Spa.

Hay en el Perú más de 17,000 salones de belleza, entre los que predomina la informalidad y en especial dentro de los segmentos C y D, donde están el 38.1% y 47.0% de los salones, respectivamente. En estos establecimientos, laboran solamente entre dos y cuatro personas, de una forma poco estandarizada y con productos que no son de reconocidas marcas. Adicionalmente, hay más de 20,000 puntos de belleza que no son establecimientos sino atenciones que se dan en la vía pública, en bodegas, mercados, o en pasillos de galerías comerciales (AA & Company, 2018).

A nivel más general, se reflejan cifras del mercado nacional de productos de belleza y cosméticos, ya que esto es un indicador de las tendencias de consumo en el mercado peruano, reflejando la actitud de las clientes hacia su apariencia personal. A inicios del año se fijó una tasa de crecimiento esperada igual a 4.5%, pero los resultados han sido superiores a lo esperado y por ello se estima un cierre en 5.6%. Así mismo, es importante recalcar que el mayor crecimiento se está dando en el segmento de productos premium, que para 2018 representa un 12% del total del mercado (González, 2018).

Por lo tanto, el sector de belleza en Perú presenta una dualidad de oportunidades y amenazas para nuevos participantes. Por un lado, existe una oportunidad atractiva dada la creciente demanda y disposición de los consumidores peruanos a invertir en productos y servicios de belleza premium de alta calidad, reflejando tendencias favorables hacia un mayor cuidado de la apariencia personal. Ingresar con una oferta diferenciada en este segmento premium podría resultar rentable.

No obstante, el sector enfrenta el desafío de la alta informalidad y baja estandarización que predomina en gran parte de los servicios de belleza, especialmente en

segmentos socioeconómicos bajos, donde operan numerosos salones informales con poco personal y utilizando productos de marcas poco reconocidas.

1.2. Análisis PESTEL

1.2.1. Factores políticos

- Actualmente en Perú, se vive una crisis política, debido a temas de corrupción y mafias en los tres poderes del estado, lo que ocasiona inestabilidad e incertidumbre para los futuros inversionistas y emprendedores nacionales.
- El Perú ha firmado varios acuerdos comerciales lo cual les ha permitido el acceso a nuevos mercados y profundizar la integración económica con diferentes países. Estos tratados tienen como objetivo eliminar obstáculos al intercambio comercial, consolidar el acceso a bienes y servicios, con el fin de favorecer la captación de inversión privada. Es importante porque se convierten en una estrategia comercial de largo plazo, no solamente benefician la parte comercial de las empresas sino también generan mayor rentabilidad debido a la expansión del mercado y asimismo genera mayor empleo (SUNAT, 2016).
- Los acuerdos comerciales ofrecen a la empresa la posibilidad de importar productos de alta calidad que satisfagan las demandas del mercado actual, lo que resulta en costos más favorables gracias a los beneficios derivados de reducciones arancelarias e impositivas.

1.2.2. Factores económicos

- Según Ybáñez (2023) el mercado cosmético en el Perú reportó una performance positiva en el primer trimestre del año tras alcanzar un crecimiento de 8% respecto a similar periodo del 2022, generando una facturación de S/ 2.000 millones, según estimaciones del Gremio de

Cosmética e Higiene Personal (Copecoh) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL).

- En este periodo, de las seis categorías que comprende la industria cosmética, cinco registraron importantes incrementos, siendo tratamiento facial, maquillaje y fragancias los que obtuvieron los mayores avances con un 18%, 15% y 10%, respectivamente alcanzando ventas conjuntas de S/ 872 millones (Ybáñez, 2023).
- El nivel de ventas del mercado cosmético ascendió de S/ 4.400 millones en el 2009 a S/8.000 en el 2022. Y para el cierre del 2023, esta industria registraría unos S/ 8.640 millones, lo que evidenciaría un avance de 8%, respecto al 2022, un monto superior a lo que se había estimado en marzo de este año, donde se proyectó un crecimiento de las transacciones en 6,2% (S/ 8.520 millones) (Ybáñez, 2023).
- Cabe precisar que en los últimos años a la industria cosmética peruana han ingresado nuevos jugadores, en particular marcas internacionales como Mary Kay, Estée Lauder, entre otras. Además, luego de la pandemia se ha recuperado el volumen y frecuencia de compra de artículos de belleza, por lo cual el reto de las marcas es volver a conquistar con su mix de productos a los consumidores peruanos (Ybáñez, 2023).

1.2.3. Factores sociales

- En línea con las menores restricciones sociales por la pandemia, y por ende el incremento de las reuniones sociales en el país, en el último año 17 categorías de belleza y cuidado personal sumaron nuevos hogares compradores y crecieron en penetración (Gestión, 2022)

- Según Banuba (2023), también se alteró los hábitos y el comportamiento de los consumidores de belleza, ya que el trabajo a distancia y los cierres patronales cambiaron drásticamente su estilo de vida. Su actitud pasó de cubrir imperfecciones a tratar su piel y comprar cosméticos de autocuidado de calidad en lugar de maquillaje.

1.2.4. Factores tecnológicos

El Perú está entre los cinco países de habla hispana que más solicitan software de gestión empresarial en América Latina, según la consultora Evaluando Software (Gestion, 2017).

- Administración de citas
- Organización de sueldos, comisiones y horarios de los colaboradores
- Gestión de stock
- Gestión de marketing y servicios
- Gestión de clientes
- Páginas web

Según lo expuesto, en la actualidad la mayoría de empresas están en proceso de transformación digital, cada vez son más las empresas que invierten en uso de programas, paginas o software de gestión tener mayor rentabilidad y solucionar o mejorar los procesos para su empresa, hoy en día lo que se tiene que lograr es llegar a las clientas que tienen una vida agitada y tengan facilidad para buscar una cita mediante una página web, donde puedan hacer reservas online. Además de poder conocer la empresa, calidad de sus servicios desde la comodidad de su hogar, precios ofertas y descuentos que ellas estén buscando.

1.2.5. Factores ecológicos

- La industria cosmética mueve más de US\$ 500 mil millones en el mundo. El 25% de esa cifra representa la cosmética natural 5 distribuida en tres

categorías: cuidado del rostro (70%), cuidado del cabello (20%) y cuidado del cuerpo (10%) (Comercio, 2015).

- Asimismo, acorde a la Sociedad de Massachusetts para la Prevención de la Crueldad Animal (MSPCA, por sus siglas en inglés) el término “libre de crueldad animal” implica que el producto en cuestión no fue probado en un animal ni ha utilizado información de compañías que probaron en animales y luego de la difusión que la Organización People for the Ethical Treatment of Animals (PETA, por sus siglas en inglés) dio a la sociedad acerca de la crueldad animal empleada en las pruebas de cosméticos de marcas emblemáticas como L’Oreal; dicha marca perdió popularidad durante el boom de la industria de la belleza a causa de la creciente concientización de los consumidores (Conexion Ambiental, 2020).
- La preocupación por el cuidado de la ecología, medio ambiente en el mundo es cada vez más fuerte, la mayoría de las personas que utilizan cosmética han creado conciencia al momento de adquirir un producto, eligen productos naturales y que no hagan daño a los seres vivos del planeta, por lo que la responsabilidad ambiental se apodera más del mercado de la cosmética y las empresas tienen que adoptar tan importante responsabilidad.

1.2.6. Factores legales

- Las leyes de protección al consumidor son cada vez más estrictas con las empresas, en miras de proteger al consumidor. INDECOPI es el ente encargado de proteger al consumidor de cualquier negligencia o abuso de una empresa. La “Ley que protege al consumidor de los establecimientos de cosmetología y estética” de los consumidores que contratan servicios cosméticos y estéticos. Esto surge a partir de que los servicios cosméticos y

estéticos vienen presentando un crecimiento importante y podrían causar un impacto negativo si no se regula adecuadamente. En esta ley se obliga al prestador de servicio a contar con personal que cuente con formación básica en un centro de educación técnico. En otros casos, deben poseer un título técnico otorgado por un instituto de educación superior autorizado (INDECOPI, 2013).

- Actualmente los clientes están cada vez más informados sobre los servicios de estética que se brindan y la protección que se les debe brindar, por lo que es muy importante que el personal esté capacitado para poder brindar servicios de calidad y cuidar a los clientes de posibles daños que los productos puedan generar.

1.3. Análisis de las cinco fuerzas de Porter del sector

1.3.1. Poder de negociación de los clientes – Medio Alto

La primera fuerza es la del poder de negociación de los clientes. Esta es determinada por dos conjuntos de factores: Primero, la sensibilidad de los compradores al precio, lo cual significa el grado en que los compradores son sensibles al precio que fijan las empresas, ya que pueden forzar la bajada de precios, demandando mejor calidad o servicios (Porter, 2008a).

Según ello, existen numerosas marcas y compañías han entrado al mercado, lo que ha ocasionado una sobresaturación en esa área y, en ocasiones, una competencia basada en precios bajos. Esto ha resultado en un medio - alto poder de negociación por parte de los clientes, especialmente cuando buscan priorizar la calidad por encima del precio, solicitando alternativas innovadoras y servicios distintivos que cumplan sus expectativas desde el primer momento.

1.3.2. Poder de negociación de los proveedores – Medio

La siguiente fuerza es la del poder de negociación con proveedores se refiere a la facilidad con la que la organización puede escoger entre diversos proveedores de un factor o insumo y en el poder de negociación de cada parte. Donde los proveedores más poderosos capturan más valor para sí mismos cobrando precios más altos, limitando la calidad o los servicios o cambiando los costos a los participantes de la industria (Porter, 2008a).

Claudia Herrera Aqp posee diversos convenios con productos: esmaltes, pestañas, maquillaje y productos de *skin care*. Entre ellos, podemos mencionar:

- Recamier
- Massglo
- Cherimoya
- Maybelline
- Gigabrands
- Cosmo Esthetic
- Unibell

En este escenario, la capacidad de negociación de los proveedores puede ser media - baja en lo que respecta a suministros para masajes o servicios de estética estándar. Cabe mencionar que la competencia de Claudia Herrera Aqp, también utiliza las anteriores marcas mencionadas. Sin embargo, podría alcanzar un nivel medio en el caso de equipos altamente especializados o tratamientos novedosos

1.3.3. Rivalidad entre competidores - Alta

La rivalidad entre competidores existentes. Donde la rivalidad entre las organizaciones del sector determina la situación global de la competencia, ya que algunos sectores tienen una gran concentración de organizaciones, ocasionando competencia en

precios, publicidad, innovación, etc. Es necesario mencionar que mientras más alta sea la rivalidad más limitada será la obtención de utilidades en la industria (Porter, 2008a).

En este caso la rivalidad entre competidores es alta, ya que la ubicación donde se encuentra el local es una zona donde la competencia se encuentra a los alrededores y las nuevas empresas que ingresan al mercado, cada vez vienen con nuevas ideas para poder satisfacer y dar un mejor servicio al cliente, lo cual se considera de alto riesgo para la empresa, ya que, si no innova en ofrecer un mejor servicio, no se esfuerza por estar a la altura de la tendencia, podrían reemplazarla sencillamente.

Otra razón por la cual se considera que la rivalidad es alta, es porque sus competidores se encuentran abarcando diferentes distritos, posicionándose en todo Arequipa, a comparación de la empresa que tiene un solo local.

1.3.4. Ingreso de nuevos competidores – Medio

Se refiere a que, si las barreras para entrar al mercado son bajas y se espera pequeñas represalias de los competidores, la amenaza será alta y la rentabilidad moderada. Porter (2008a) enuncia siete fuentes principales de barreras: economías de escala de la oferta, beneficios de escala a nivel de demanda, costo de cambio de clientes, requerimientos de capital, ventajas independientes del tamaño, acceso desigual a los canales de distribución, políticas restrictivas del gobierno.

El ingreso de nuevos competidores se considera medio, porque el mercado de servicios de estética, *manicure*, *pedicure* y spas están ya saturados, las nuevas empresas al ser primerizas y no tener clientela no son del todo conocidas, ni poseen recomendaciones como las que ya se encuentran en el mercado.

Asimismo, también podemos decir que se considera medio por el capital limitado que a veces suelen tener los nuevos pequeños emprendimientos, los cuales no pueden apoyarse en una marca reconocida, la dificultad que tengan para adquirir los insumos y

ofrecer bajos precios, el alquiler de local y capacitación de personal especializado, suelen jugar en su contra al momento de lanzar sus precios por los servicios.

1.3.5. Ingreso de servicios sustitutos – Medio alto

La cuarta fuerza es sobre los productos sustitutos, esta fuerza hace referencia a que los clientes pueden optar por productos sustitutos producto de una variación porcentual en el precio del producto original. Cuando la amenaza de sustitutos es alta, la rentabilidad de la industria sufre, esto es debido a que los productos sustitutos limitan el crecimiento de la utilidad de la industria al ponerle un techo límite a los precios (Porter, 2008a).

En cuanto el ingreso de servicios sustitutos se considera medio alto ya que en el mercado desde hace varios años atrás existen las peluquerías, centros de spa, cuidado, los cuales también suelen ofrecer *manicure*, *pedicure*, pestañas y en parte quitan parte de la clientela, sin embargo, se podría decir que ofrecen los mismos servicios de Claudia Herrera Aqp pero la gran mayoría no cuenta con el personal capacitado y especializado a diferencia de esta.

1.4. Análisis de las cinco fuerzas de Porter de la empresa

1.4.1. Análisis de los clientes

Los tipos de clientes que más frecuentan Claudia Herrera Aqp son los siguientes:

Tabla 7

Análisis de los clientes

Edad	Tipo de clientes	Ocupación	Tipo de ingresos	Estado civil/familiar	Tipo de servicio	Participación en los ingresos
Mujeres jóvenes (18-35 años)	Mujeres que se maquillan, arreglan y están preocupadas por su imagen personal.	Estudiantes o profesionales independientes.	Medios	Solteras o sin hijos	Facial - Skin care Depilaciones Manicure Pedicure Maquillaje	30%
Mujeres de mediana edad (35-55 años)	Mujeres que buscan un salón de belleza que esté cerca de sus hogares o trabajos y cuyo horario se ajuste a su ritmo de vida.	Empleadas o amas de casa.	Medios a altos	Casadas o con hijos	Facial - Skin care Depilaciones Manicure Pedicure Maquillaje	30%
Mujeres mayores (55+ años)	Mujeres preocupadas por su imagen personal, pero con menos recursos	Jubiladas o amas de casa. económicos.	Medios a bajos.	Viudas o divorciadas.	Facial - Skin care Depilaciones Manicure Pedicure Maquillaje	40%

Nota. Elaboración Propia.

1.4.2. Análisis de los proveedores

Claudia Herrera Aqp cuenta con diversos proveedores de los cuales entre los principales tenemos:

Tabla 6

Análisis de los proveedores

Nombre del proveedor	Años en el mercado	Calidad de trabajo	Precio	Ventaja competitiva
L'Oreal	L'Oréal lleva 110 años en el mercado con diferentes líneas como Paris, Garnier, Maybelline New York, Essie y NYX	Alta	Base Infallible 24HR Fresh Wear Loreal Pack 6 Unidades S/. 112.47 Máscara de Pestañas Lavable Lash Sensacional Sky High Maybelline 3 Unidades S/. 112.59 Brillo de labios Lifter Gloss Surtidos Maybelline 6 Unidades S/. 112.47 Maquillaje en Polvo Facial Compacto Sin Poros + Fit Me Matte Maybelline 6 Units S/. 112.47 Corrector De Ojeras Rebobinado de Edad instantánea Surtidos Maybelline 8 Unidades S/. 149.96	Responden a megatendencias con el lanzamiento de nuevos productos que son elaborados con ingredientes 100% vegetales
MASGLO	Masglo es una empresa colombiana, lleva 25 años en el mercado dedicada a la estética de las uñas.	Alta	Brillo Gel Evolution Masglo 13,5 MI Primera Dama - Esmalte Gel Evolution Efecto Gel Masglo 13,5 Frances - Esmalte Gel Evolution Efecto Gel Masglo 13,5 MI Negro - Esmalte Tradicional Cremoso Masglo 13,5 MI - Gama Negro Sofisticada - Esmalte Tradicional Perlado Masglo 13,5 MI - Gama Marron Generosa - Esmalte Tradicional Cremoso Masglo 13,5 MI - Gama Amarillo S/. 15.00- S/45.00 c/u	Productos económicos pero duraderos. Innovación en colores, calidad y tendencia.

Recamier	En el Perú, Recamier lleva 22 años.	Alto	Kiss Pestaña Transparente Aloe S/. 21.90 Kiss Pestaña Individual S/. 21.90 Kiss Pestaña De Tira Au Naturale Pack (4 Pares) S/. 50.00 Kiss Uñas Postizas Impress Color S/.40.00	Pegamento Tira Con Removedor Individual S/. De Tira Pack (4 Pares) S/. Postizas S/.	Ofrece calidad, capacitación, tendencias, innovación y tiene una propuesta de valor diferencial. La idea es que el profesional de la belleza haga crecer su negocio con ellos.
----------	-------------------------------------	------	---	---	--

Nota. Elaboración Propia

1.4.3. Análisis de la competencia

a) Competencia directa

Consideramos competidores directos a aquellos salones especializados en uñas, los que se encuentran alrededor del local de Claudia Herrera Aqp y los que ofrecen los mismos servicios o similares.

Tabla 3
Competencia directa

Nombre	Ubicación	Servicios	Precios	Ventaja competitiva
Princesas Salón	Trinidad moran G-23 Cayma, Calle Samuel Velarde 110 Umacollo, Calle Antiquilla 258 Yanahuara Av Hartley E37 JLByR	Manicure Postiza tradicional Postizas+Francesa gel Poligel Babyboomer Acricas Pedicure Maquillaje	S/. 20.00 S/. 40.00 S/. 50.00 S/. 65.00 S/. 50.00	Sedes en distintos distritos. Marca reconocida Valor agregado distintivo
Bialy Peru	Sede Lambramani Sede Umacollo	Diversos tipos de uñas Acrigel Postizas Acricas Manicure+Pedicure ManicureOPI Babyboomer	S/. 55.00 S/ 25.00 S/. 69.00 S/. 50.00 S/. 10.00 S/. 70.00	Sedes en distintos distritos Valor agregado distintivo
Deysinails	Calle Antiquilla 323, Cercado Urb Alto de la Luna, Monterrey, JLByR	Diversos tipos de uñas Acricas +Pedicure Acricas Babyboomer	S/. 99.90 S/. 55.00 S/. 65.00	Sedes en distintos distritos
Art Nails Spa	Urb La Melgariana Av. Hartley E-24 JLByR Av. Porongoche 713 Paucarpata	Diversos tipos de uñas Acricas Acricas + Pedreria Babyboomer	S/. 50.00 S/. 49.00 S/. 79.00	Sedes en distintos distritos

	C. Villalba 422	Esmalte de gel	S/. 29.90	
	Cercado	Lifting de pestañas	S/. 39.90	

Nota. Elaboración Propia

b) Competencia indirecta

Existe otras empresas que ofrecen servicios similares, que comparten casi el mismo segmento que Claudia Herrera Aqp, como son los spas, clínicas estéticas, peluquerías, salones spa, centros de belleza etc.



Tabla 4
Competencia Indirecta

Nombre	Ubicación	Servicios	Precios	Ventaja competitiva
Montalvo Spa	<ul style="list-style-type: none"> ● C.C. Parque Lambramani (Av. Lambramani 325, Cercado) ● Av Trinidad Moran Mz H lote 16 Urb Leon XIII (Cayma) ● Montalvo Mall Aventura Porongoche ● Belove Cerro Colorado 	<ul style="list-style-type: none"> ● Rizado y extensión de pestañas ● <i>Manicure</i> ● Uñas acrílicas ● Uñas gel ● <i>Pedicure</i> ● Depilación ● Cortes, peinados 	<ul style="list-style-type: none"> S/. 49 S/. 39.00 S/. 139.00 S/. 139.00 S/. 39.00 S/. 49.00 S/. 29.00 	<ul style="list-style-type: none"> Sedes en distintos distritos. Marca reconocida
Matisses Spa	<ul style="list-style-type: none"> ● Urb Los Cedros C10 Yanahuara 	<ul style="list-style-type: none"> ● Extensión de pestañas ● <i>Manicure</i> ● <i>Pedicure</i> ● Depilación ● Cortes ● Peinados ● Masajes 	<ul style="list-style-type: none"> S/. 40.00 S/. 25.00 S/. 25.00 S/. 40.00 S/. 40.00 S/. 60.00 	<ul style="list-style-type: none"> Sedes en distintos distritos. Marca reconocida
Marco Aldany	<ul style="list-style-type: none"> ● Av Jose A, Quiñones F-22 Yanahuara 	<ul style="list-style-type: none"> ● Cortes ● Peinados ● Tintes ● Mechas ● Limpieza facial ● <i>Manicure</i> ● <i>Pedicure</i> ● Acrílicas 	<ul style="list-style-type: none"> S/. 39.00 S/. 119.00 S/. 129.00 S/. 34.99 S/. 54.99 S/. 59.00 	<ul style="list-style-type: none"> Sedes en distintos distritos. Marca reconocida

c) **Matriz de perfil competitivo**

Para la construcción de la Matriz de perfiles de competencia, se tomó en cuenta a tres competidores de Claudia Herrera Aqp donde se encuentra la información de ellas, quienes son los más conocidos y representativos de la ciudad de Arequipa. Para ello, se tomó en cuenta los atributos que evalúan las personas al momento de buscar a un Spa. Estos atributos son considerados como factores claves éxito puesto que deben recibir constante seguimiento y buscar su mejora continua para evitar perder clientes y conseguir potenciales clientes. A continuación, se detalle los factores clave de éxito seleccionados

- Instalaciones: Unas instalaciones bien diseñadas y cómodas contribuyen significativamente a la experiencia del cliente. Un entorno agradable y relajante puede aumentar la satisfacción del cliente, lo que a su vez favorece la fidelización y la recomendación boca a boca.
- Calidad de insumos: Otro atributo que se ofrece de forma correcta en los salones es la calidad de los insumos, sin un buen instrumento de trabajo, no se puede realizar un buen servicio, es por esto que los salones le dan especial importancia a qué tipo de productos utilizan en sus instalaciones.
- Tiempo de espera: Un salón spa que gestiona eficazmente el tiempo de espera transmite una imagen de profesionalismo y organización. Los clientes pueden percibir la eficiencia y la atención al detalle como indicadores de la calidad del servicio que recibirán.
- Facilidad de pago: En un mercado competitivo, ofrecer métodos de pago modernos y variados puede diferenciar a un salón spa de la competencia. Los clientes pueden elegir establecimientos que les brinden opciones de pago que se alineen con sus preferencias y necesidades.
- Ubicación estratégica: Una ubicación visible y fácilmente identificable puede atraer la atención de clientes potenciales. Estar en una zona con un buen tráfico peatonal o vehicular puede aumentar la visibilidad del salón y generar más interés por parte de los transeúntes.
- Precio: El precio juega un papel fundamental en la atracción de clientes. Ofrecer tarifas competitivas y justas puede ser un factor decisivo para que los clientes elijan un spa en lugar de otro.

Para lograr el análisis de la competencia se toma en cuenta el siguiente orden de calificación:

- 1: Mayor debilidad
- 2: Menor debilidad
- 3: Menor fortaleza
- 4: Mayor fortaleza

En la siguiente Tabla, se muestra la matriz de perfil competitivo

Tabla 5

Matriz de perfil competitivo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)												
Factores clave del éxito	Claudia Herrera Aqp			Princesas Salon			Bialy Spa			Deyssinails		
	peso	valor	ponderacion	valor	ponderacion	valor	ponderacion	valor	ponderacion	valor	ponderacion	
Instalaciones	0.17	3	0.51	4	0.68	4	0.68	3	0.51	3	0.51	
Calidad de insumos	0.16	4	0.64	4	0.64	4	0.64	3	0.48	3	0.48	
Tiempo de espera	0.17	3	0.50	3	0.50	2	0.33	2	0.33	2	0.33	
Facilidad de pago	0.15	4	0.60	4	0.60	4	0.60	3	0.45	3	0.45	
Ubicación estrategica	0.18	2	0.36	4	0.72	3	0.54	4	0.72	4	0.72	
Precio	0.17	4	0.68	2	0.34	3	0.51	3	0.51	3	0.51	
Total	1.00		3.29		3.48		3.30		3.00		3.00	

Nota. Elaboración Propia

Claudia Herrera Aqp obtuvo una calificación promedio de 3.29 en la Matriz de Perfil Competitivo ubicándose en el tercer lugar referente a sus competidores, Princesas Salón consiguió un puntaje de 3.48 y Bialy Spa 3.30, mostrando su mayor fortaleza en sus instalaciones, calidad de insumos, ubicación estratégica, una de las ventajas de estas empresas es que se encuentran en diferentes distritos dentro de la ciudad de Arequipa, esto contribuye para que sean más conocidas y estén mejor posicionadas. Una oportunidad que puede aprovechar Claudia Herrera Aqp son las debilidades de sus competidores, logrando fortalecer factores como: los precios y el tiempo de espera, así logrando un mejor desempeño, de esta manera se buscará obtener un mejor posicionamiento de Claudia Herrera Aqp.

1.4.4. Servicios sustitutos

Los servicios sustitutos que le hacen competencia a Claudia Herrera y se encuentran cerca al local, son los siguientes:

- Vanle
- Soho color

- Montalvo Spa
- Estrellita Suguey
- Matisses

Los cuales ofrecen productos y servicios similares dentro la industria, brindando los servicios básicos de manicure, pedicure, limpiezas faciales, pestañas, cejas, sin embargo, su público objetivo esta mejor posicionado en lo que es maquillaje, peinados, tintes, laceados, rizados, técnicas de tinturación, relacionado más en cuanto a la belleza del cabello y cosmética, no enfocado a la belleza de las uñas, pestañas, y productos de belleza, a diferencia de Claudia Herrera.

1.5. Resultados de la encuesta

Tabla 8

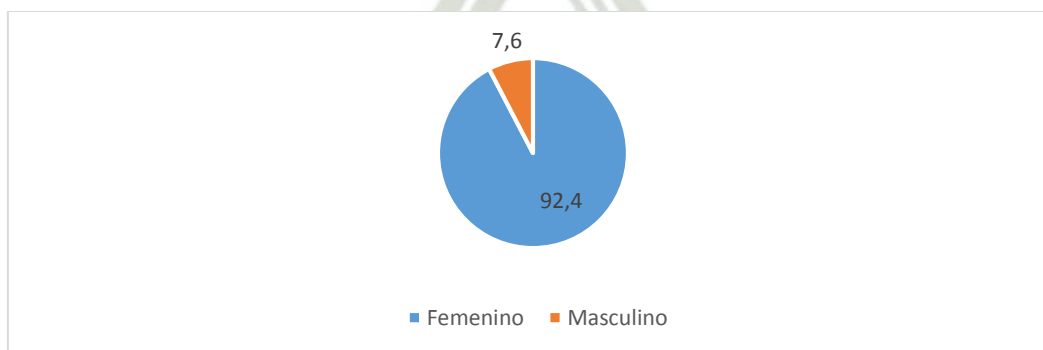
Dato de control - Genero

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	157	92.4
Masculino	13	7.6
Total	170	100.0

Nota. datos obtenidos del procesamiento estadístico en SPSS versión 25.0

Figura 3

Dato de control - genero



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes.

En la tabla se muestra el sexo de los participantes en el cual el 92.4% son mujeres y el 7.6% son varones. La alta proporción de mujeres comparada con la baja proporción de varones es consistente con las estadísticas típicas de industrias relacionadas con el cuidado personal femenino, como salones de belleza, salones de uñas, estética y extensiones de pestañas, donde la gran mayoría de clientes y empleados son mujeres.

Tabla 9

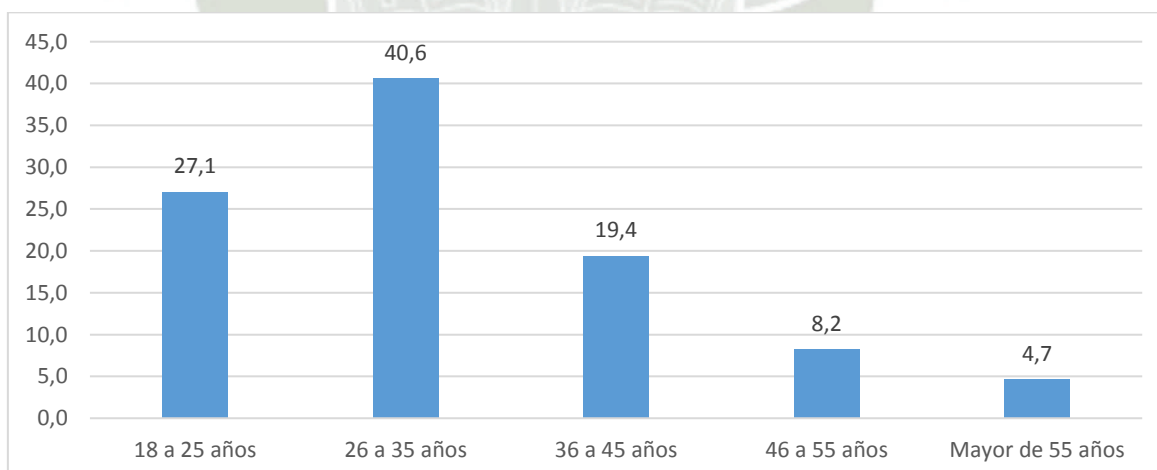
Dato de control - Edad

	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25 años	46	27.1
26 a 35 años	69	40.6
36 a 45 años	33	19.4
46 a 55 años	14	8.2
Mayor de 55 años	8	4.7
Total	170	100.0

Nota. datos obtenidos del procesamiento estadístico en SPSS versión 25.0

Figura 4

Dato de control - Edad



En la tabla se muestra la edad de los participantes en el cual el 40.6% tienen entre 26 y 35 años y el 27.1% tienen 18 a 25 años. Debido a estar ubicados cerca a diferentes universidades se tiene a una gran afluencia de mujeres jóvenes y de mediana edad. Las redes sociales y los medios de comunicación juegan un papel importante en la promoción de la belleza y el autocuidado. Las mujeres en estos grupos de edad pueden ser influenciadas por

las celebridades, influencers y bloggers que promueven los tratamientos de spa y productos de belleza.

Tabla 10

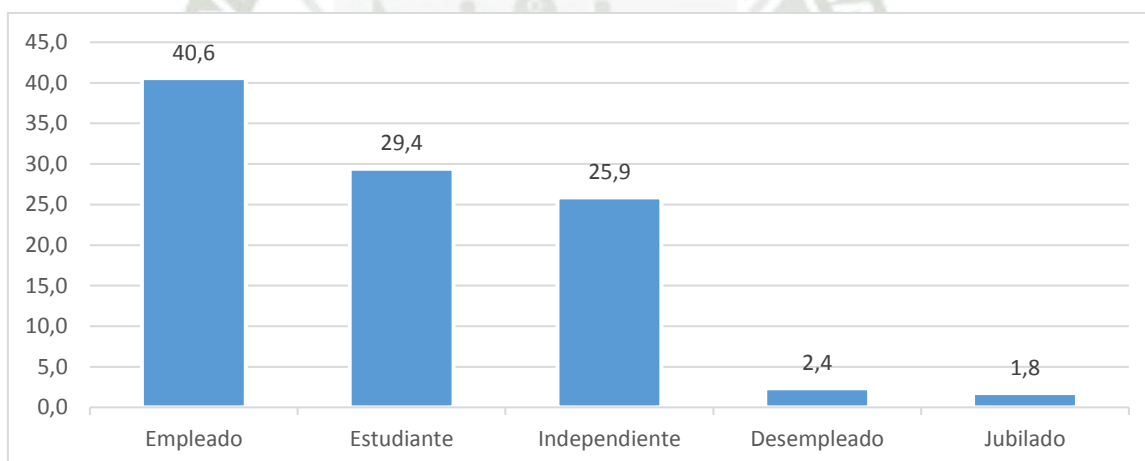
Dato de control - Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje
Total	170	100.0
Empleado	69	40.6
Estudiante	50	29.4
Independiente	44	25.9
Desempleado	4	2.4
Jubilado	3	1.8

Nota. Datos obtenidos del procesamiento estadístico en SPSS versión 25.0

Figura 5

Dato de control - Ocupación



En la tabla se muestra la ocupación de los participantes en el cual el 40.6% son empleados, el 29.4% son estudiantes y el 25.9% independientes. Tanto los estudiantes como los empleados suelen enfrentarse a altos niveles de estrés y presión debido a las responsabilidades académicas o laborales. Los tratamientos de spa ofrecen una forma de relajarse y desconectar del estrés diario, además representa un espacio para ellas mismas y de autocuidado. Las personas independientes al tener más tiempo y horarios flexibles representan un buen porcentaje de asistentes a Claudia Herrera Spa.

Tabla 11

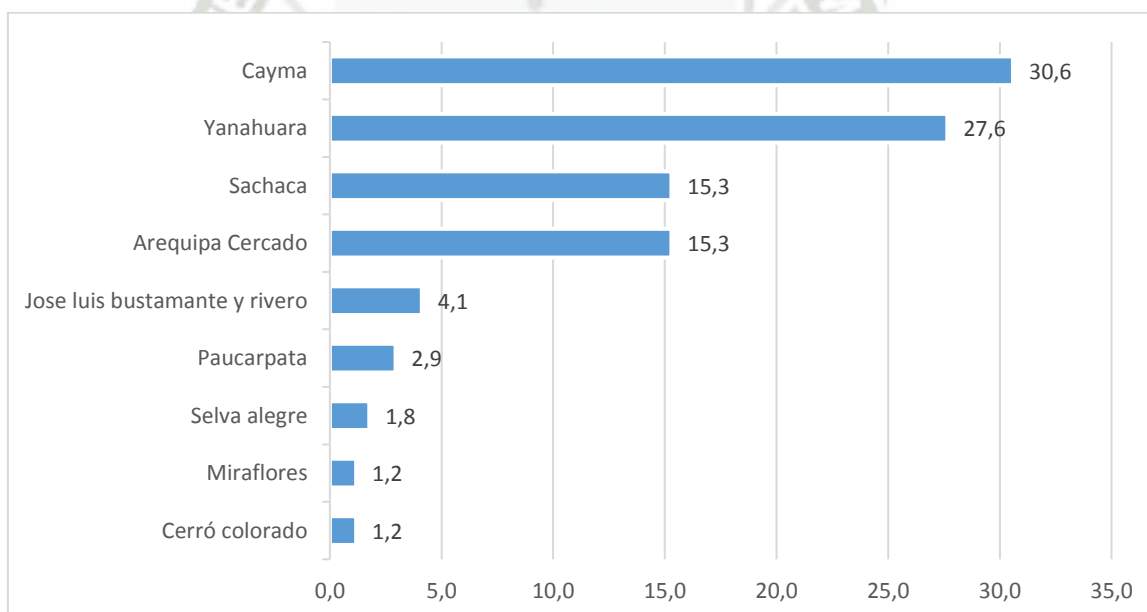
Dato de control - Distrito

	Frecuencia	Porcentaje
Cerro Colorado	2	1.2
Miraflores	2	1.2
Selva alegre	3	1.8
Paucarpata	5	2.9
Jose Luis Bustamante y Rivero	7	4.1
Arequipa Cercado	26	15.3
Sachaca	26	15.3
Yanahuara	47	27.6
Cayma	52	30.6
Total	170	100.0

Nota. datos obtenidos del procesamiento estadístico en SPSS versión 25.0

Figura 6

Dato de control - Distrito



En la tabla se muestra el distrito de residencia de los participantes en el cual el 30% pertenecen a Cayma, el 27.6% de Yanahuara, mientras que de Sachaca y Arequipa Cercado un 15.3%, seguido por José Luis Bustamante y Rivero con 4.1%. La alta proporción de los primeros 4 distritos es consistente con la ubicación de Claudia Herrera.

Tabla 12

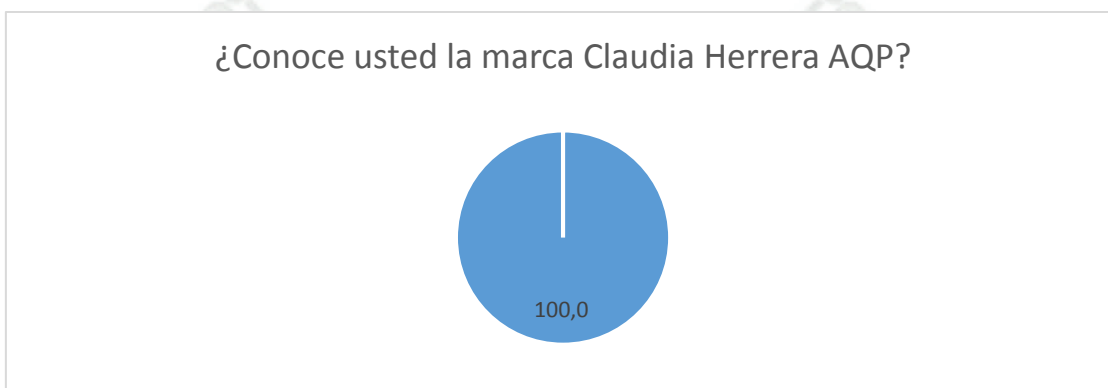
Pregunta – Conocimiento de la marca

	Frecuencia	Porcentaje
Si	170	100.0

Nota. datos obtenidos del procesamiento estadístico en SPSS versión 25.0

Figura 7

Pregunta – Conocimiento de la marca



En la tabla se muestra que 170 personas encuestadas conocen la marca Claudia Herrera AQP siendo el 100%.

Tabla 13

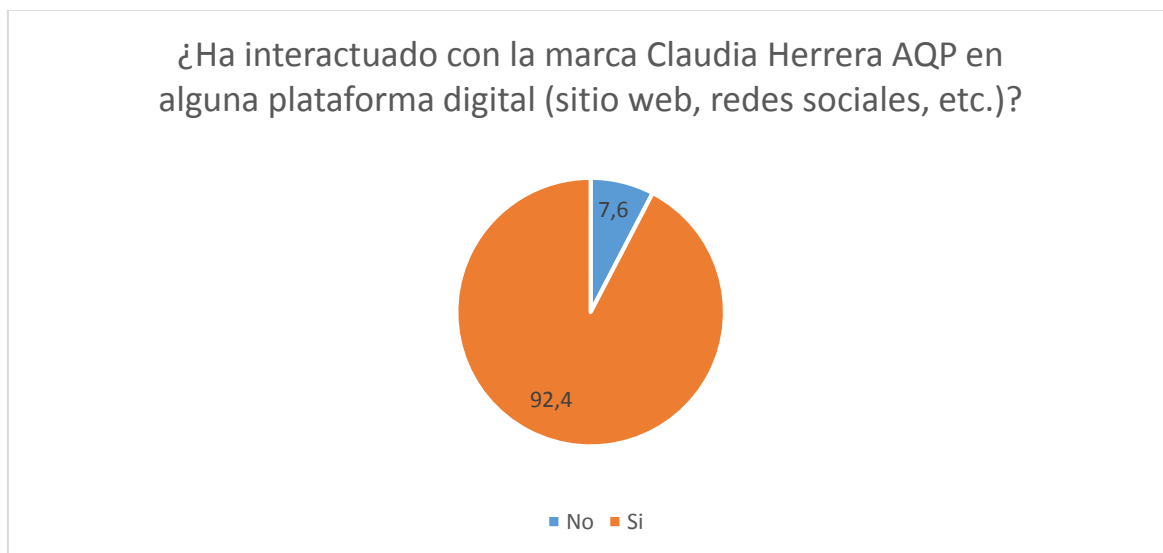
Pregunta – Nivel de interacción con la marca Claudia Herrera AQP en alguna plataforma digital (sitio web, redes sociales, etc.)

	Frecuencia	Porcentaje
No	13	7.6
Si	157	92.4
Total	170	100.0

Nota. datos obtenidos del procesamiento estadístico en SPSS versión 25.0

Figura 8

Pregunta – Nivel de interacción con la marca Claudia Herrera AQP en alguna plataforma digital (sitio web, redes sociales, etc.)



En la tabla se muestra que el 92.4% de los participantes ha interactuado con la marca Claudia Herrera AQP en alguna plataforma digital (sitio web, redes sociales, etc.) y el 7.6% no ha interactuado. Lo que significa que los clientes han tenido algún tipo de experiencia o contacto con la presencia digital de la marca.

Tabla 14

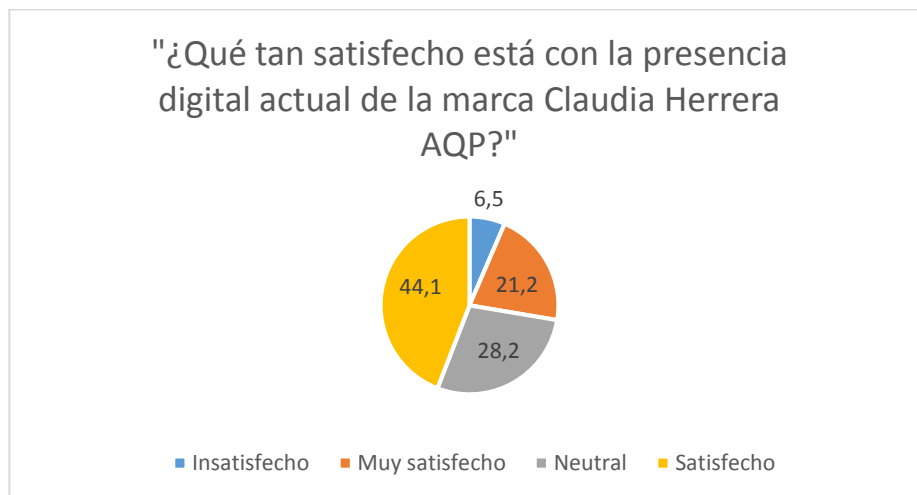
Pregunta – Nivel de satisfacción con la presencia digital actual de la marca Claudia Herrera AQP

	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	11	6.5
Muy satisfecho	36	21.2
Neutral	48	28.2
Satisfecho	75	44.1
Total	170	100.0

Nota. datos obtenidos del procesamiento estadístico en SPSS versión 25.0

Figura 9

Pregunta – Nivel de satisfacción con la presencia digital actual de la marca Claudia Herrera AQP



En la tabla se muestra que el 44.1% de los participantes está satisfecho con la presencia digital actual de la marca Claudia Herrera AQP, el 28.2% indican que tienen una opinión neutral y el 21.2% está muy satisfecho. Aunque la mayoría de los clientes están satisfechos, también hay una proporción significativa de respuestas en la categoría "Neutral". Esto podría indicar áreas donde el spa podría mejorar para satisfacer mejor las necesidades y expectativas de estos clientes.

Tabla 15

Pregunta – Estrategias de la presencia digital actual de la marca Claudia Herrera AQP

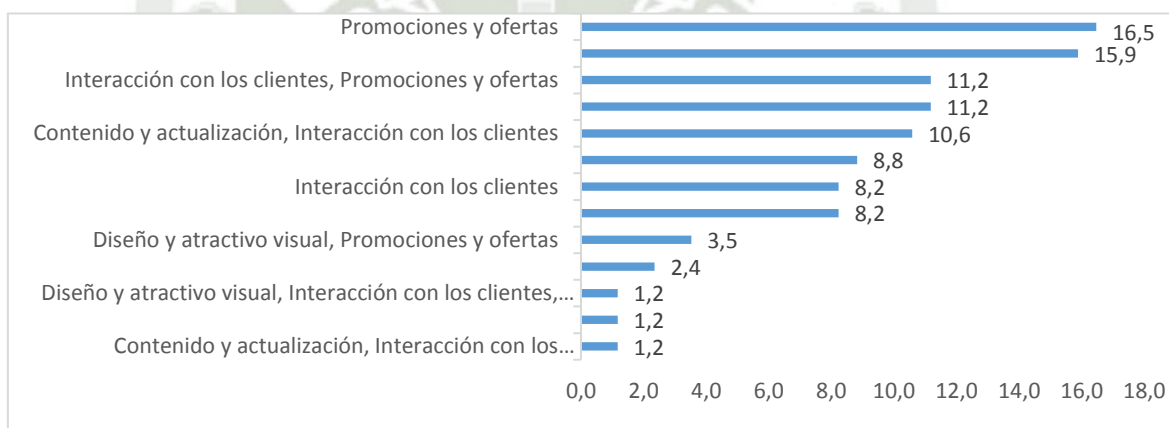
	Frecuencia	Porcentaje
Facebook, Instagram, YouTube, Publicidad en línea	1	0,6
Instagram, YouTube, Publicidad en línea	1	0,6
Sitio web, Facebook, YouTube	1	0,6
Facebook, Instagram, YouTube	2	1,2
Sitio web, Facebook, Instagram, YouTube	2	1,2
Sitio web, Instagram, YouTube	2	1,2
Facebook, YouTube	3	1,8
YouTube	3	1,8
Facebook, Instagram, Publicidad en línea	4	2,4
Sitio web	5	2,9
Sitio web, Instagram	5	2,9
Sitio web, Publicidad en línea	5	2,9

YouTube, Publicidad en línea	5	2,9
Facebook	6	3,5
Publicidad en línea	7	4,1
Sitio web, Facebook	7	4,1
Instagram, Publicidad en línea	8	4,7
Instagram, YouTube	11	6,5
Sitio web, Facebook, Instagram	12	7,1
Instagram	27	15,9
Facebook, Instagram	53	31,2
Total	170	100,0

Nota. datos obtenidos del procesamiento estadístico en SPSS versión 25.0

Figura 10

Pregunta – Estrategias de la presencia digital actual de la marca Claudia Herrera AQP



Los resultados de la encuesta indican que los aspectos prioritarios a mejorar en la estrategia digital de la marca Claudia Herrera AQP son las promociones y ofertas (15.5%), seguidos de la interacción con los clientes (11.9%). Asimismo, el contenido y la actualización (10.6%) también ocupa un lugar destacado. Esto refleja la necesidad de enfocar esfuerzos en ofrecer promociones atractivas y mantener una comunicación activa con los clientes, junto con la creación de contenido actualizado y relevante, para fortalecer la presencia digital y el vínculo con el público objetivo.

Tabla 15

Pregunta – Tipo de contenido digital que le gustaría ver de la marca Claudia Herrera

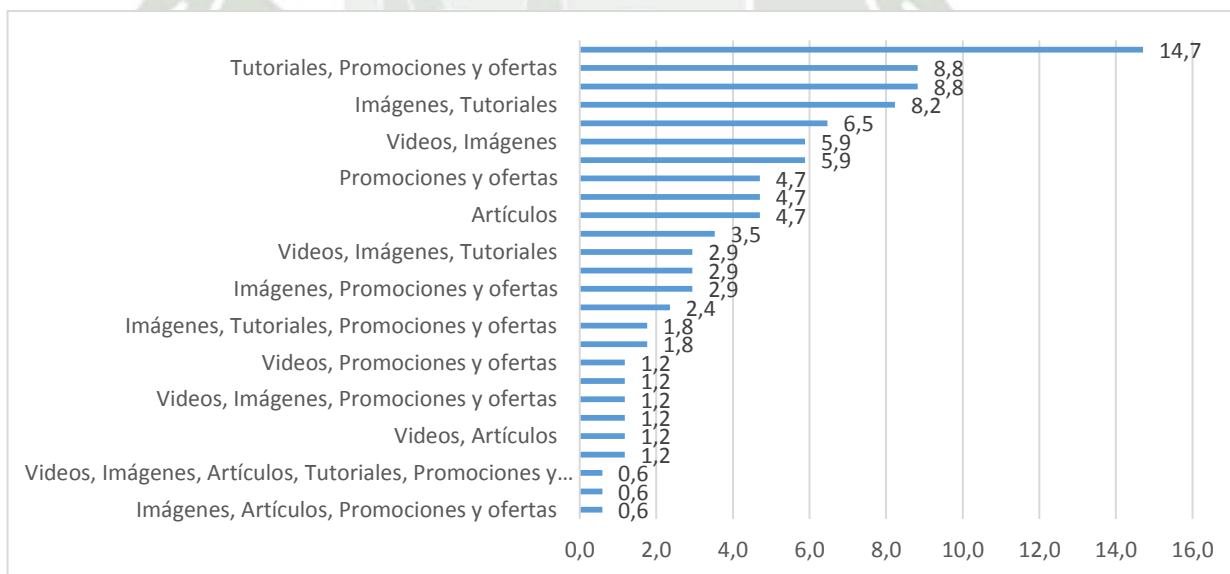
	Frecuencia	Porcentaje
Imágenes, Artículos, Promociones y ofertas	1	0,6
Videos, Imágenes, Artículos	1	0,6
Videos, Imágenes, Artículos, Tutoriales, Promociones y ofertas	1	0,6

Artículos, Tutoriales, Promociones y ofertas	2	1,2
Videos, Artículos	2	1,2
Videos, Artículos, Tutoriales	2	1,2
Videos, Imágenes, Promociones y ofertas	2	1,2
Videos, Imágenes, Tutoriales, Promociones y ofertas	2	1,2
Videos, Promociones y ofertas	2	1,2
Imágenes, Artículos, Tutoriales	3	1,8
Imágenes, Tutoriales, Promociones y ofertas	3	1,8
Videos, Tutoriales, Promociones y ofertas	4	2,4
Imágenes, Promociones y ofertas	5	2,9
Videos	5	2,9
Videos, Imágenes, Tutoriales	5	2,9
Videos, Tutoriales	6	3,5
Artículos	8	4,7
Artículos, Promociones y ofertas	8	4,7
Promociones y ofertas	8	4,7
Imágenes	10	5,9
Videos, Imágenes	10	5,9
Imágenes, Artículos	11	6,5
Imágenes, Tutoriales	14	8,2
Tutoriales	15	8,8
Tutoriales, Promociones y ofertas	15	8,8
Artículos, Tutoriales	25	14,7
Total	170	100,0

Nota. datos obtenidos del procesamiento estadístico en SPSS versión 25.0

Figura 11

Pregunta – Tipo de contenido digital que le gustaría ver de la marca Claudia Herrera



En la tabla se muestra que el 14.7% de los participantes quiere ver tutoriales, promociones y ofertas como contenido digital de la marca Claudia Herrera AQP, el 8,8% indican que desean ver imágenes y videos como contenido y en un porcentaje menor con el

4,4% que deseen ver artículos, por lo que se considera que se debería concentrar más en priorizar los tutoriales, promociones, ofertas, videos e imágenes en la marca Claudia Herrera Aqp.

Tabla 16

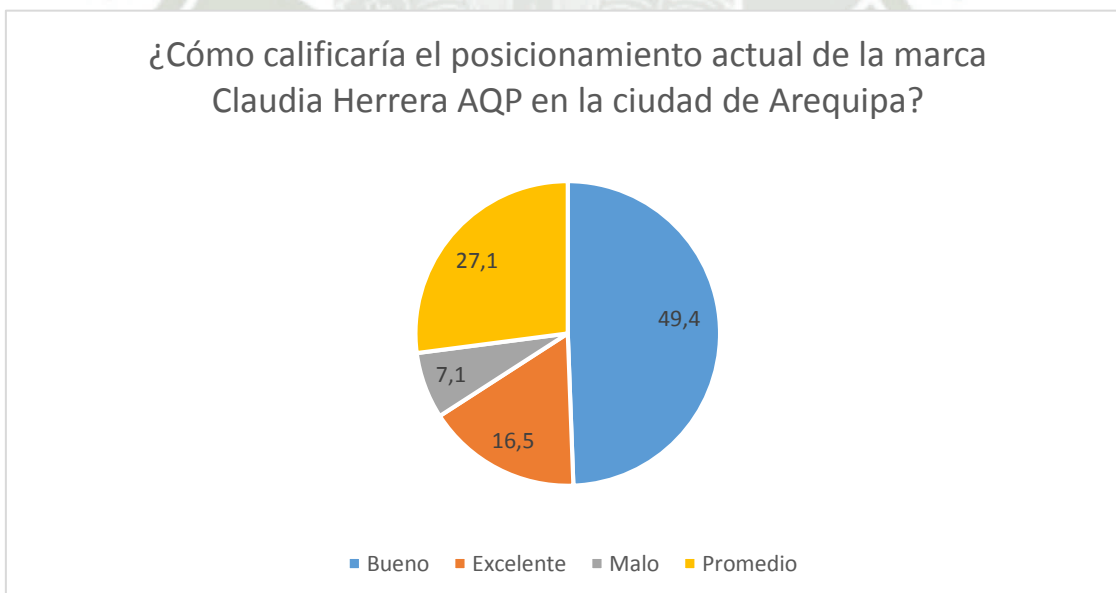
Pregunta – Nivel de posicionamiento actual de la marca Claudia Herrera AQP

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	84	49,4
Excelente	28	16,5
Malo	12	7,1
Promedio	46	27,1
Total	170	100,0

Nota. datos obtenidos del procesamiento estadístico en SPSS versión 25.0

Figura 12

Pregunta – Nivel de posicionamiento actual de la marca Claudia Herrera AQP



En la tabla se muestra que el 49.4% de los participantes considera bueno el posicionamiento de la marca Claudia Herrera AQP en alguna plataforma digital (sitio web, redes sociales, etc.) y el 16.5% considera excelente el posicionamiento de la marca Claudia

Herrera AQP. Lo que significa que los clientes referencian bien posicionada la marca, sin embargo, hay un 27,1% que se mantiene al margen en cuanto al posicionamiento de la marca.

Tabla 17

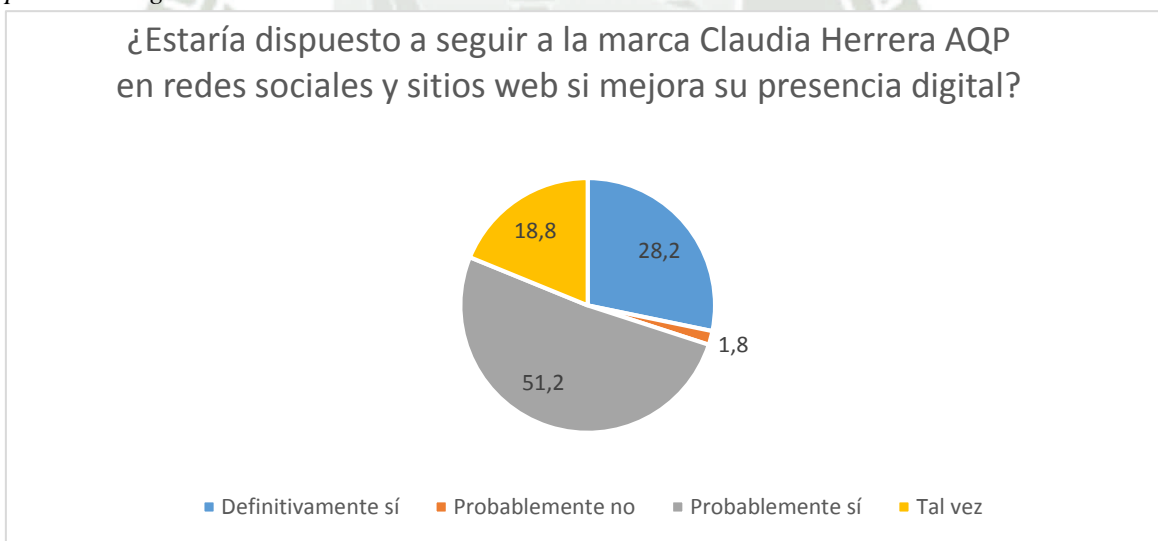
Pregunta – Seguiría a la marca Claudia Herrera AQP en redes sociales y sitios web si mejora su presencia digital

	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente sí	48	28,2
Probablemente no	3	1,8
Probablemente sí	87	51,2
Tal vez	32	18,8
Total	170	100,0

Nota. datos obtenidos del procesamiento estadístico en SPSS versión 25.0

Figura 13

Pregunta – Seguiría a la marca Claudia Herrera AQP en redes sociales y sitios web si mejora su presencia digital



En la tabla se muestra que el 51.2% de los participantes probablemente estarían dispuestos a seguir la marca Claudia Herrera AQP en redes sociales y sitios web y el 28.2% seguiría definitivamente la marca Claudia Herrera AQP en redes sociales y sitios web. Lo que significa que los clientes si están dispuestos a seguir en redes sociales y sitios web si se mejorara la presencia digital.

Tabla 18

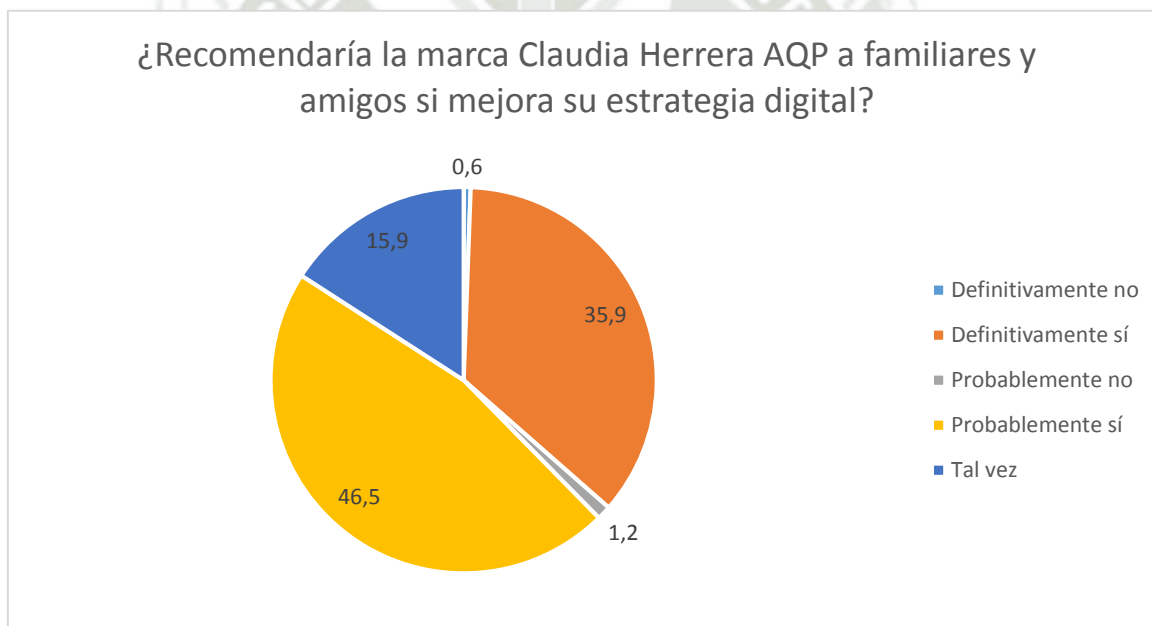
Pregunta – Nivel de recomendación de la marca Claudia Herrera AQP

	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente no	1	0,6
Definitivamente sí	61	35,9
Probablemente no	2	1,2
Probablemente sí	79	46,5
Tal vez	27	15,9
Total	170	100,0

Nota. datos obtenidos del procesamiento estadístico en SPSS versión 25.0

Figura 14

Pregunta – Nivel de recomendación de la marca Claudia Herrera AQP



En la tabla se muestra que el 46.5% de los participantes probablemente recomendarían la marca Claudia Herrera AQP si mejora su estrategia digital y el 35.9% definitivamente si recomendarían la marca Claudia Herrera si mejora su estrategia digital. Y un 1,2% de participantes que no lo recomendaría, por lo que se puede observar que hay un mayor porcentaje el cual si recomendaría la marca.

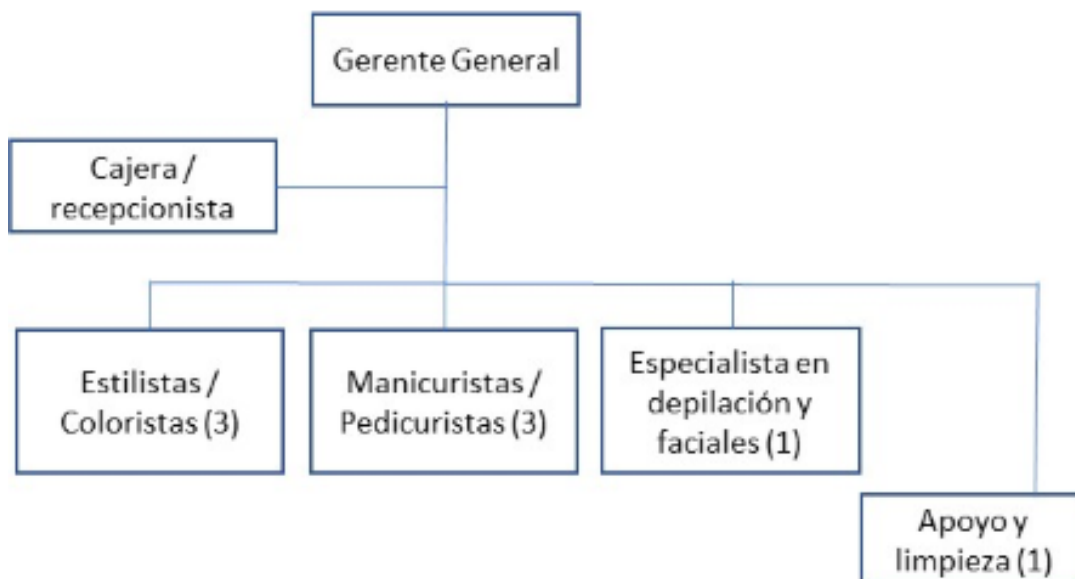
2. Análisis interno

2.1. Análisis AMOFHIT

2.1.1. Administración

Figura 4

Organigrama actual



La gerente general es la responsable de identificar la necesidad de comprar un producto o servicio para el salón de belleza. Claudia Herrera es quien realiza la selección del proveedor de acuerdo al precio menor y a la calidad del producto o servicio y emite el pedido. La recepcionista/cajera es la encargada de gestionar la caja por lo que recibe y controla los ingresos recaudados de las operaciones diarias provenientes de la facturación y realizar los cuadros de caja diarios.

También cuadra la caja chica y reportar detalladamente todo egreso autorizado por la gerente general. Además, verifica que los dispositivos para la cobranza con tarjetas de crédito o débito estén en buen estado.

2.1.2. Marketing y ventas

a) Producto

La diversificación de servicios de Claudia Herrera Aqp está diseñada para crear un vínculo fuerte con los clientes, a través de sus amplias opciones para todo tipo de bolsillo de acuerdo al requerimiento de las clientas.

Figura 5
Diversificación de precios en sus servicios



Nota: Diversificación de precios en sus servicios

Claudia Herrera Aqp

<https://www.instagram.com/claudiaherreraqp/>

Claudia Herrera Aqp también ofrece paquetes de servicios combinados para proporcionar a los clientes opciones completas.

Figura 6

Paquetes combinados de promociones



Nota: Paquetes combinados de promociones Claudia Herrera Aqp

<https://www.instagram.com/claudiaherreraqp/>

A su vez destaca la calidad de los productos y la experiencia de marca asociada como es la reconocida marca de esmaltes Masglo, Cherimoya, Admiss, Mia Secret, etc., los cuales puedes adquirirlos con diferentes descuentos y en packs.

Figura 7
Marca de esmaltes



Nota: Marca de esmaltes Claudia Herrera Aqp
<https://www.instagram.com/claudiaherreraqp/>

b) Precio

Claudia Herrera AQP ofrece descuentos por paquetes o servicios múltiples para fomentar compras más grandes.

Figura 8
Promociones y descuentos



Nota Promociones y descuentos Claudia
Herrera Aqp

<https://www.instagram.com/claudiaherreraqp/>

p/

A su vez ofrece descuentos por montos mínimos en servicios en fechas especiales:

Figura 9

Promociones y descuentos de fechas especiales



Nota: Promociones y descuentos de fechas especiales Claudia Herrera Aqp

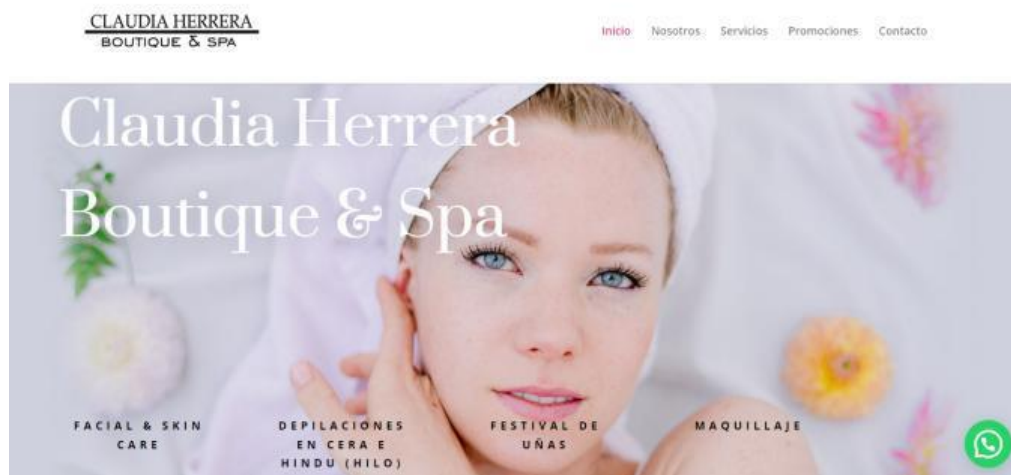
<https://www.instagram.com/claudiaherreraqp/>

c) Promoción

Claudia Herrera Aqp cuenta con diferentes redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y Pagina Web donde puedes encontrar información detallada de todos sus servicios, además de poder contactarte y redirigirte para solicitar una cita.

Página Web:

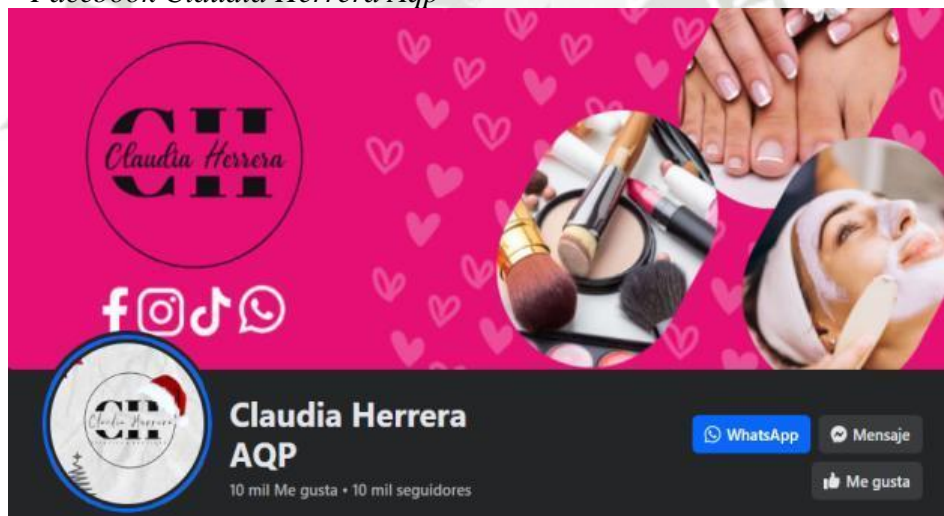
Figura 10
Página web Claudia Herrera Aqp



Nota: Página web Claudia Herrera Aqp
<https://www.instagram.com/claudiaherreraqp/>

i. **Facebook:**

Figura 11
Facebook Claudia Herrera Aqp



Nota: Facebook Claudia Herrera Aqp
<https://www.instagram.com/claudiaherreraqp/>

ii. **Instagram:**

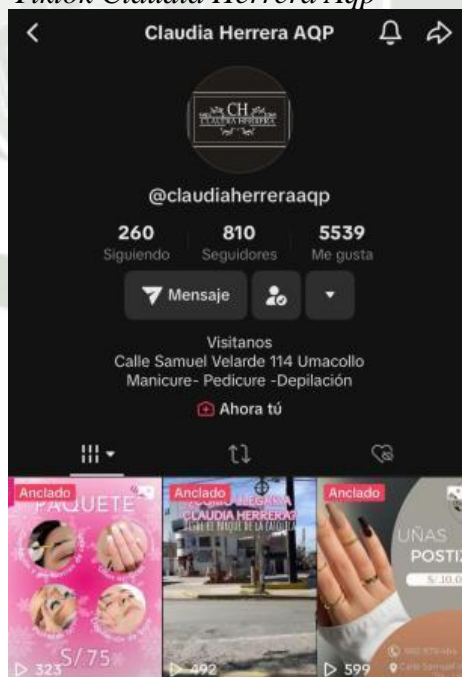
Figura 12
Instagram Claudia Herrera Aqp



Nota: Instagram Claudia Herrera Aqp
(<https://www.instagram.com/claudiaherreraaqp/>)

iii. **Tiktok:**

Figura 13
Tiktok Claudia Herrera Aqp



Nota: Tiktok Claudia Herrera Aqp
<https://www.instagram.com/claudiaherreraaqp/>

Como hemos visto en el punto 2.1.2 Información, Claudia Herrera Aqp utiliza redes sociales para mostrar antes y después, testimonios y promociones exclusivas.

Además, organiza eventos especiales con servicios exclusivos en fechas como Halloween en el que realizan maquillaje de fantasía, caracterización de personajes, peinados, entre otros.

Figura 14

Eventos especiales Claudia Herrera Aqp



Nota: Eventos especiales Claudia Herrera Aqp
<https://www.instagram.com/claudiaherreraqp/>

También está al tanto de tendencias nuevas como “El día de las flores amarillas” su origen tiene relación con la canción “Flores amarillas” de Floricienta y se trata de regalar las flores amarillas a tu pareja, saliente, persona especial o incluso en algunos casos a familiares o personas muy queridas.

Figura 15
Tendencias Claudia Herrera Aqp



Nota: Tendencias Claudia Herrera Aqp
<https://www.instagram.com/clauidiaherreraqp/>

iv. Evidencia física

Claudia Herrera Aqp cuenta con variedad de colores y productos para que cada cliente elija.

En sus redes sociales muestran trabajos anteriores los cuales demuestran la calidad en sus servicios y el excelente trabajo de sus especialistas.

Figura 16

Variedad de colores, productos y trabajos anteriores



Nota: Variedad de colores, productos y trabajos anteriores Claudia Herrera Aqp

<https://www.instagram.com/claudiaherreraqp/>

En sus redes sociales tienen reseñas y comentarios muy buenos hacia la empresa, otra modalidad también se está dando mencionando a la empresa en las historias de Instagram recibiendo felicitaciones por el buen servicio.

Figura 17

Comentarios en redes sociales



Nota: Comentarios en redes sociales de Claudia Herrera Aqp
<https://www.instagram.com/claudiaherreraqp/>

d) Plaza

Claudia Herrera está ubicada en calle Samuel Velarde 114 Umacollo, debido al público al que está dirigido sus servicios, el cual queda muy cerca de la Universidad Católica Santa María y diferentes empresas que quedan ubicadas alrededor del parque de la Católica.

Figura 18

Local Claudia Herrera Aqp



Nota: Local de Claudia Herrera Aqp

<https://www.instagram.com/claudiaherreraqp/>

El ambiente es acogedor, atractivo y el ambiente laboral que tiene Claudia Herrera Aqp es hace que los clientes despejen su mente, dialoguen y disfruten de la visita.

Figura 19

Zona de pedicure Claudia Herrera Aqp



Nota: Zona de pedicure Claudia Herrera Aqp

<https://www.instagram.com/claudiaherreraqp/>

En la recepción se exhiben productos de belleza, maquillaje, cuidado de piel, fragancias y demás que son usados en los servicios prestados para poder comprar a precios accesibles, distraerte, además de contar con bebidas al alcance para que puedas comprar para hidratarte mediante la estadía.

Figura 20

Lugar de exhibición de productos



Nota: Lugar de exhibición de productos Claudia Herrera Aqp
<https://www.instagram.com/claudiaherreraqp/>

2.1.3. Operaciones

El tiempo de espera que tiene Claudia Herrera Aqp es de 5 a 7 minutos, en donde las especialistas, muestran calidez y se cuenta con sillones cómodos, música para hacer más placentera la espera.

Claudia Herrera Aqp no cuenta con un sistema de citas para el registro de citas y clientes, aún utiliza métodos antiguos para la separación de citas diarios, las cuales las llevan en un cuaderno y son plasmadas en una pizarra para que puedan visualizar las citas sus especialistas.

Claudia Herrera Aqp para generar presencia digital y tener gestión en redes sociales cuenta con una señorita encargada de lo que es la recepción de consultas y citas diariamente, tanto personas que vienen al local, como las que agendan por medio de las redes sociales,

esta señorita tiene experiencia en lo que es atención al cliente y redes sociales. Ella semanalmente tiene que hacer un mínimo de 3 a 4 publicaciones por cada red social que manejan, ya sea publicidad, promociones, tutoriales, experiencias de clientes, antes y después de cada servicio.

En la evaluación de capacidad tecnológica y plataformas que utilizan para llevar sus operaciones digitales, pues se observó que cuentan con una laptop, un celular de alta gama, con calidad para realizar los videos, fotos y ediciones, lo cual hasta el momento le ha permitido realizar sus publicaciones en sus redes de una manera fácil y sencilla. Para el control de citas, usan una hoja de cálculo Excel y en un cuaderno de notas.

2.1.4. Finanzas

Los ratios escogidos para evaluar el desempeño financiero y operativo de la empresa son el margen de beneficio neto para medir la rentabilidad, la producción por empleado y el costo laboral para analizar la eficiencia operativa, la tasa de retención de clientes para conocer la fidelización, y el costo de adquisición de clientes para evaluar la efectividad del gasto de marketing.

Se revela algunos indicadores importantes. En cuanto a los ratios de rentabilidad, el margen de beneficio neto es de 52.4% (11000 beneficio neto / 21000 ingresos), lo cual es bastante positivo, indicando una buena capacidad de generar ganancias a partir de los ingresos. Por otro lado, los ratios operativos muestran una producción por empleado de 2250 (18000 ingresos totales / 8 número de empleados), lo que sugiere una productividad laboral considerable. Sin embargo, el costo laboral representa un 29.2% (6125 gastos de personal / 21000 ingresos totales) de los ingresos totales, lo cual podría ser excesivo si no se gestiona adecuadamente. Además, la tasa de retención de clientes es del 166.7% (300 clientes recurrentes / 180 total de clientes), lo que indica una sólida base de clientes recurrentes. Finalmente, el costo de adquisición de clientes es de 39.6% (792 gastos de

marketing/20 nuevos clientes), lo que parece elevado y podría requerir una optimización de las estrategias de marketing para atraer nuevos clientes de manera más eficiente.

2.1.5. Recursos humanos

Claudia Herrera AQP se enfoca en ofrecer un servicio ágil, durable y profesional, pues cuenta con personal calificado y capacitado, altamente comprometido con el servicio al cliente, todo ello acompañado de la más cordial atención, migrándolas a un agradable momento de relajación.

Figura 21

Colaboradoras de Claudia Herrera Spa



Nota: Colaboradoras de Claudia Herrera Spa
<https://www.instagram.com/claudiaherreraqp/>

Claudia Herrera Aqp al trabajar con especialistas jóvenes, hace que ellas estén actualizadas conforme a la tendencia, van con la vanguardia lo que hace que nuestros servicios siempre estén actualizados, además de capacitaciones que brindan algunos proveedores a los cuales las especialistas están invitadas para seguir aprendiendo.

El personal como ya se había manejado antes ofrecen un servicio basado, en amabilidad, gentileza, lo cual hace un servicio excepcional y crear relaciones solidas con los clientes.

2.1.6. Sistemas de informaciones y comunicaciones

La infraestructura tecnológica de Claudia Herrera Aqp actualmente no se encuentra actualizado, ellos siguen utilizando hojas de cálculo de Excel, donde manejan su base de datos de los clientes que asisten diariamente, utilizan la mayoría de redes sociales, como Facebook, Instagram, Tik Tok y Whatsapp, cuentan con una página web la cual no se encuentra actualizada.

Claudia Herrera Aqp no cuenta con ninguna plataforma digital para la gestión de sus ventas, lo que sí utilizan son las herramientas integradas de soporte que cada red social brinda a sus usuarios lo cual les permite obtener información detallada sobre el rendimiento de sus publicaciones, alcance, impresiones, interacciones, etc.

2.1.7. Tecnología, investigación y desarrollo

El mundo de la belleza está en constante evolución, Claudia Herrera AQP cuenta con las últimas innovaciones en insumos para extensiones de pestañas y las tendencias como, por ejemplo: Pestañas Pre-Hechas, Extensiones De Seda Sintética De Alta Calidad, herramientas con mangos ergonómicos y cómodos, lo que permite a los profesionales trabajar de manera más eficiente y reducir la fatiga en las manos y los brazos, Pegamentos Hipoalergénicos, entre otros.

Claudia Herrera AQP al ser una empresa pequeña no cuenta con inversión en investigación y desarrollo por el momento.

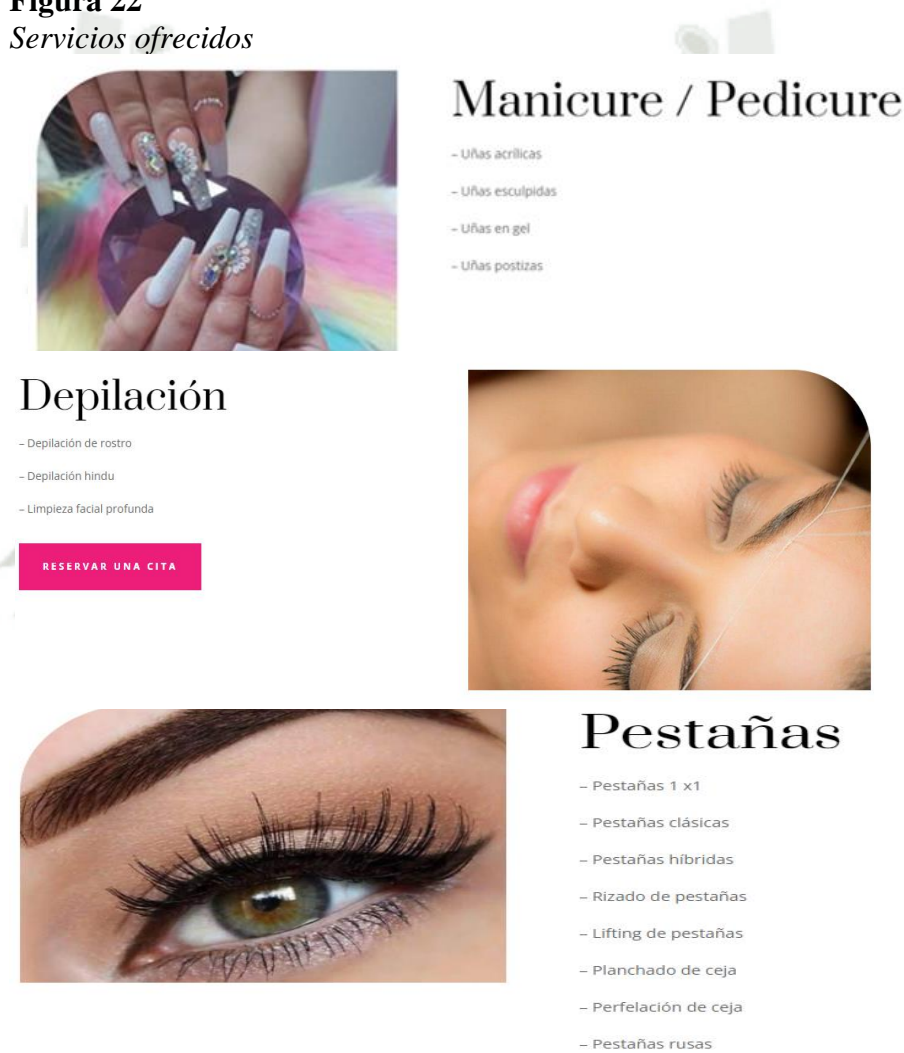
Claudia Herrera AQP no cuenta con protección de la propiedad intelectual ya que actualmente no cree necesario hacerlo.

2.2. Diagnostico - Flor del servicio

2.2.1. Producto básico

Claudia Herrera Aqp brinda diferentes tipos de servicios como *manicure*, *pedicure*, depilaciones, maquillajes y facial & *skincare*, los cuales son promocionados mediante sus páginas de Instagram, Facebook, página web y las reservas vía Whatsapp.

Figura 22
Servicios ofrecidos



Nota. Figura de los servicios ofrecidos por Claudia Herrera Aqp

<https://www.instagram.com/claudiaherreraqp/>

2.2.2. Información

Tanto en las redes sociales de Claudia Herrera AQP como en las mismas instalaciones podemos encontrar información detallada sobre el procedimiento de cada servicio ofrecido con una presentación clara del precio y una imagen referencial del servicio.

Figura 23

Procedimientos de los servicios ofrecidos



Nota. Figura informativa de los procedimientos de los servicios ofrecidos y sus precios por Claudia Herrera Aqp.

<https://www.instagram.com/claudiaherreraqp/>

Figura 24
Beneficios de los productos y servicios ofrecidos

DR. RASHEL
Serum Facial Vitamina C

- Elimina manchas oscuras
- Reduce el Acné
- Reduce Ojeras
- Mejor control de la grasa del rostro

S/40.00

LIFTING DE PESTAÑAS
S/50.00

Beneficios

- No daña tus pestañas
- Más volumen
- Rápido, menos de 1 hora
- Resultados naturales
- Larga duración (90-100 días)

Calle Samuel Velarde 114 - Umacollo 992 879 464

Nota. Figura informativa de los beneficios de los productos y los servicios ofrecidos por Claudia Herrera Aqp <https://www.instagram.com/claudiaherreraqp/>

A la vez muestran un antes y después de procedimientos faciales, servicio de *manicure, pedicure* en todas sus redes sociales:

Figura 25
Antes y después de los servicios ofrecidos

DERMAPEN MAS PLASMA RICO EN PLAQUETAS

Antes *Después*

- ✓ CIERRA PORÓS
- ✓ ATENÚA MANCHAS
- ✓ INCREMENTA PRODUCCIÓN DE COLÁGENO Y ELASTINA
- ✓ COMBATE ARRUGAS Y FLACIDEZ
- ✓ HIDRATACION PROFUNDA

LUCE UNA PIEL SANA Y SALUDABLE

Antes *Después*

Atenua secuelas de acné

DERMAPEN MÁS PLASMA RICO EN PLAQUETAS

Nota. Antes y después de los servicios ofrecidos por Claudia Herrera Aqp

<https://www.instagram.com/claudiaherreraqp/>

2.2.3. Toma de pedidos

En Claudia Herrera AQP se cuenta con asesoría desde el momento que se reserva la cita, la especialista encargada tiene que tener idea de lo que se realizara la clienta, ya sea *manicure*, *pedicure*, tratamientos faciales y pestañas, al momento que la clienta llega a la cita, la especialista ya sabe a lo que vino la clienta, entonces se procede a preguntar con exactitud como lo desea y que técnica requiere y se le recomienda, se explica las diferentes ventajas y desventajas de cada tipo de servicio, así como también su durabilidad para que la clienta pueda decidir el adecuado para ella.

Además de contar con un catálogo de muestra de modelos y opciones en uñas, variedad de colores de esmaltes, diferentes tipos de colocación de pestañas y diferentes productos para que el cliente elija cual le favorece.

Figura 26
Diseños de manicure



Nota. Diseños de los servicios ofrecidos por Claudia Herrera Aqp
<https://www.instagram.com/clauidiaherreraqp/>.

Claudia Herrera Aqp no escatima en cuanto a tiempo con cada clienta, ya que cada técnica es distinta, cada servicio toma tiempos distintos pero lo que prima es que el cliente

se vaya contento y con el servicio que él espera, así se tenga que cambiar muchas veces, detalles, técnicas, colores, etc.

2.2.4. Facturación

En Claudia Herrera Aqp se aceptan diversos medios de pagos que se adapten a cada cliente entre ellos tenemos: efectivo, yape, plin, tarjetas BCP, BBVA, Interbank, Scotiabank y Banco de la Nación. Sin embargo, el uso de tarjetas genera un 5% de cobro adicional al servicio, el cual lo asume el cliente por el uso del post izipay.

Las especialistas al momento de realizar el servicio van informándote, cuanto va saliendo el servicio para evitar problemas al momento de ir a caja y son ellas también quienes informan en caja cuanto es el monto que debe pagar el cliente. Claudia Herrera Aqp no da boletas, ni recibos a sus clientes por los servicios brindados.

Figura 27

Medios de pago



Nota. Diseños de los servicios ofrecidos por

Claudia Herrera Aqp

<https://www.instagram.com/claudiaherreraqp/>

2.2.5. Pago

En Claudia Herrera Aqp se busca tener un proceso de pago rápido y eficiente por lo que la especialista encargada de caja, tiene todos los medios de pago a disposición para así

concluir el servicio y darte una experiencia gratificante, agradeciendo, siendo cortés y preguntando como fue su experiencia mientras se realiza el cobro.

Figura 28

Proceso de reserva de citas y pago



Nota: Proceso de reservas de citas y métodos de pago de Claudia Herrera Aqp

<https://www.instagram.com/claudiaherreraqp/>

En cuanto a programas de lealtad Claudia Herrera Aqp ofrece a sus clientes frecuentes kit de belleza, kit de uñas y demás regalos, como privilegio por su fidelidad y a los nuevos clientes incentivos al momento de la atención para fidelizarlos y hacer que vuelvan.

Figura 29

Caja y sitio de entrega de regalos



Nota: Caja y sitio de entrega

donde brinda regalos Claudia

Herrera Aqp

[https://www.instagram.com/claud](https://www.instagram.com/claudiaherreraqp/)

[iaherreraqp/](https://www.instagram.com/claudiaherreraqp/)

2.2.6. Consultas

Las especialistas son amables, están a la orden del cliente, siempre al tanto de las consultas y dudas que tenga el cliente para lograr satisfacer a estas y se sientan cómodas, seguras y en confianza con las especialistas, ellas dan consejos según consideración de cada clienta, ya que ellas son conocedoras de los servicios, escuchan lo que desea el cliente y dan una opinión o consejo para que ellos tomen una buena decisión.

Mediante las redes sociales también ofrecen consultorías y resuelven ciertas dudas de los servicios que brindan.

2.2.7. Hospitalidad

Claudia Herrera Aqp utiliza en su local una paleta de colores que combinan el color negro, rosado y blanco, los cuales le dan un toque de elegancia, feminidad y tranquilidad al momento de recibir los servicios.

El ambiente es acogedor, siempre ponen música actualizada que ayuda a subir el ánimo y relajarte, el ambiente laboral que tienen entre las especialistas y con el cliente, siempre es amigable, amable y servicial, se tiene bien comprendida lo que es la escucha activa con el cliente.

Figura 30

Ambiente decorado de sala de espera



Nota: Ambiente decorado de sala de espera Claudia Herrera Aqp

<https://www.instagram.com/audiaherreraqp/>

Para lograr complacer al cliente Claudia Herrera Aqp ofrece regalos a los clientes más recurrentes y fieles, ofreciéndoles pequeños regalos que hace que marquen la diferencia.

Figura 31
Kit de regalo



Nota: Kit de regalo Claudia Herrera Aqp

<https://www.instagram.com/claudiaherreraqp/>

En cuanto a la puntualidad en sus citas Claudia Herrera Aqp no tiene mayor problema, respetan los horarios pactados, ya que las citas están reservadas para cada cliente en una hora en específico, la cual ellas cumplen para también así poder cumplir con todas sus citas diarias y para brindar servicio de calidad al cliente.

2.2.8. Cuidado

Los productos que utiliza Claudia Herrera Aqp son A1 cuidando la salud de las clientas, se dan recomendaciones para evitar posteriores daños con los servicios.

Claudia Herrera Aqp cuenta con cámaras dentro y fuera del local, los cuales brindan seguridad al momento de realizar sus servicios, las especialistas se ofrecen a brindarte comodidad y cuidar tus pertenencias mientras realizas el servicio, ya que con esta se garantiza que durante la estadía se cubran todas las necesidades.

Se cuenta con atención mediante las diferentes redes sociales, para cualquier consulta sobre cuidado y dudas que se tengan post servicio, así como también cualquier cambio, retoque o ajuste que sea necesario.

2.2.9. Excepciones

El procedimiento que tiene Claudia Herrera Aqp para lo que son quejas, reclamos o insatisfacciones es bastante resolutivo, se cita al cliente en horario a disposición del cliente y se le designa una especialista la cual absolverá las dudas, corregirá si es que hubo algún error y se hará nuevamente el servicio si es que es necesario, las veces que sean necesarias, sin ningún tipo de cobro porque se cuenta con personal especializado, servicial y empático con los clientes.

Las estrategias de Claudia Herrera Aqp siempre están basadas en brindar servicio de calidad y ofrecerle al cliente todo lo que se tiene a su disposición, brindándole la confianza para que nos pueda indicar si le gusto o no, si quieren que se vuelva a realizar el servicio o se cambie o modifique algo.

Figura 32
Cliente atendiendose



*Nota: Cliente atendiendose
en Claudia Herrera Aqp*

[https://www.instagram.com/
claudiaherreraqp/](https://www.instagram.com/claudiaherreraqp/)

3. FODA

En la siguiente tabla, se presenta el análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA):

Tabla 8
FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Trato amable, amigable y empático con los clientes además de personalizado.	Inexistencia de programa o software de registro de citas y clientas.
Precios accesibles	Pocas reseñas y testimonios de clientes.
Ubicación estratégica	Saturación de clientes en fechas especiales.
Insumos/productos de marcas internacionales reconocidas	Largos tiempos de espera
Equipos, utensilios necesarios para cada servicio	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Aumento del gasto en productos y tratamientos de belleza.	Saturación en el mercado
Crecimiento en cuidado personal y empoderamiento de la mujer.	Competitividad con otras empresas que cuentan con varios locales en diferentes distritos de Arequipa
Facilidad para captar más clientes a través de las redes sociales, ya que ahora todos cuentan con ellas.	Nuevos competidores con oferta similar
Tendencia al uso de productos naturales, orgánicos asociado a la salud (bienestar).	Incremento de los precios por parte de proveedores.
	Bajas barreras de ingreso al mercado

Nota. Elaboración Propia

4. FODA cruzado

Tabla 9
FODA CRUZADO

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1 Trato amable, amigable y empático con los clientes además de personalizado.	D1 Inexistencia de programa o software de registro de citas y clientas.
	F2 Precios accesibles	D2 Pocas reseñas y testimonios de clientes.
	F3 Ubicación estratégica	D3 Saturación de clientes en fechas especiales. D4 Largos tiempos de espera
	F4 Insumos/productos de marcas internacionales reconocidas	
	F5 Equipos, utensilios necesarios para cada servicio	
	F6 Avance Tecnológicos	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1 Aumento del gasto en productos y tratamientos de belleza.	(F1, O4, O3) Incrementar capacitaciones en productos naturales, orgánicos asociados a la salud y belleza	(D2, O2) Hacer alianzas estrategias para dar a conocer más la marca
O2 Crecimiento en cuidado personal y empoderamiento de la mujer.	(F6, O3) Mantener relación con los clientes utilizando herramientas de marketing digital.	(D3,D4) Ofrecer zona de espera cómoda, ambientada y acogedora.
O3 Facilidad para captar más clientes a través de las redes sociales, ya que ahora todos cuentan con ellas.	(F2, O1) Brindar precios al alcance de todos.	(D3 O3) Crear la posibilidad de agendamiento virtual y visualización de tiempos de espera sin reserva
O4 Tendencia al uso de productos naturales, orgánicos asociado a la salud (bienestar).	(F4, O3, O4) Dar a conocer por redes sociales los insumos y productos que se utilizan.	
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1 Saturación en el mercado	(F2, F6, A2, A3) Crear promociones para días de baja demanda	(A2,A3, A4, D2, D4) Atraer y fidelizar clientes mediante promociones, concursos, tarjetas de descuentos y servicios de post venta.
A2 Competitividad con otras empresas que cuentan con varios locales en diferentes distritos de Arequipa	(F1, A1, A3, A5) Capacitar constantemente al personal para mantenerlos en la vanguardia de avances y hacer frente a la competencia	
A3 Nuevos competidores con oferta similar		
A4 Incremento de los precios por parte de proveedores.		
A5 Bajas barreras de ingreso al mercado		

5. Objetivos de marketing

Lograr un crecimiento del 20% en la audiencia de redes sociales en el primer trimestre.

Aumentar las conversiones en el sitio web en un 20% en los primeros 4 meses.

Aumentar la retención de clientes en un 15% en el primer año.

6. Alineamiento de objetivos, estrategias y P de marketing

Tabla 10

Relación entre las estrategias planteadas, objetivos y el marketing mix para la empresa

Estrategias	P ro d u c t o	P re c i o	Pl az a	P ro m o c i ó n	P er so n as	P ro ce so s	E vi d e n c i a F	O 1	O 2	O 3
Mantener relación con los clientes utilizando herramientas de marketing digital.				X				X		
Incrementar capacitaciones en productos naturales, orgánicos asociados a la salud y belleza					X			X		
Brindar precios al alcance de todos.		X								X
Dar a conocer por redes sociales los insumos y productos que se utilizan.	X								X	
Crear promociones para días de baja demanda		X								X
Capacitar constantemente al personal para mantenerlos en la vanguardia de avances y hacer frente a la competencia							X			X
Hacer alianzas estratégicas para dar a conocer más la marca	X				X		X	X		
Ofrecer zona de espera cómoda, ambientada y acogedora.					X					X
Crear la posibilidad de agendamiento virtual y visualización de tiempos de espera sin reserva.					X		X			X
Atraer y fidelizar clientes mediante promociones, concursos, tarjetas de descuentos y servicios de post venta.		X		X						X

Nota. Estrategias que responden a los objetivos del plan de marketing.

7. Desarrollo de estrategias

7.1. Estrategia 1: Incrementar capacitaciones en productos naturales, orgánicos asociados a la salud y belleza.

Asistir 2 veces al año a capacitaciones sobre nuevos productos naturales, orgánicos asociados a la salud y belleza que salgan al mercado para adquirirlos y tener una ventaja competitiva ante nuestra competencia.

Tabla 11

Desarrollo de Estrategia 1

Acciones	Descripción
Identificación de necesidades	Realizar una encuesta para identificar las necesidades de capacitación específicas en productos naturales, orgánicos y su relación con la salud y belleza.
Desarrollo de material de capacitación	Crear materiales de capacitación, como presentaciones, guías y videos, que destaquen los beneficios de los productos naturales y orgánicos para la salud y la belleza.
Organización de talleres y seminarios	Planificar y llevar a cabo talleres y seminarios presenciales o en línea para capacitar a empleados y clientes sobre el uso y beneficios de los productos naturales y orgánicos.
Colaboración con expertos	Establecer asociaciones con expertos en salud y belleza natural para ofrecer charlas y sesiones de capacitación especializadas.
Evaluación	Recopilar comentarios y evaluar la efectividad de las capacitaciones.

Nota. Elaboración Propia

7.2. Estrategia 2: Mantener relación con los clientes utilizando herramientas de marketing

Actualización constante de las redes sociales y revisar los comentarios de los clientes.

- Crear contenido 100% original el cual haga conectarse con las audiencias.
- Publicar una vez a la semana preguntas dirigidas al público para conocer gustos, opiniones y necesidades de los clientes.
- Publicar entre 3 y 4 veces al día para atraer y retener a los seguidores.

7.3. Estrategia 3: Brindar precios al alcance de todos.

Página de Facebook con promociones semanales, además de utilizarla para mostrar los servicios de la empresa y eventos especiales. Con importantes descuentos de lunes a miércoles, para estimular la visita en los días de menos circulación.

Por ejemplo:

Figura 33
Promociones de Claudia Herrera Spa



Nota: Promociones de Claudia Herrera Spa
<https://www.instagram.com/claudiaherreraqp/>

7.4. Estrategia 4: Dar a conocer por redes sociales los insumos y productos que se utilizan.

Post en sus redes sociales con la información, uso, ventajas y cuidados de los procedimientos estéticos y los productos usados. Por ejemplo:

Figura 34
Información de productos utilizados



Nota: Información de productos utilizados de Claudia Herrera Aqp
<https://www.instagram.com/claudiaherreraqp/>

7.5. Estrategia 5: Crear promociones para días de baja demanda

Promociones con importantes descuentos de lunes a miércoles, para estimular la visita en los días de menos circulación, aquí se utilizarían las tarjetas de descuento por acumulación de stickers, sorteos y promociones de las cuales se hablará en el último punto.

También se aplicará un 25% de descuento en todo servicio y tratamiento, si el día de tu cumpleaños cae dentro de los días de baja demanda.

7.6. Estrategia 6: Capacitar constantemente al personal para mantenerlos en la vanguardia de avances y hacer frente a la competencia

Capacitar semestralmente al personal con cosmetólogas de belleza, manicuristas profesionales para obtener los últimos avances de la vanguardia y así poder contar con todos los tratamientos, diseños, nuevos métodos y tecnologías que se impongan en el mercado para tener todo al alcance del cliente.

7.7. Estrategia 7: Hacer alianzas estratégicas para dar a conocer más nuestra marca

Se contactará con directivos de las organizaciones de concursos de belleza de Arequipa para ofrecer beneficios en los servicios (promociones) a sus candidatas, así como también el auspicio como publicidad para Claudia Herrera Aqp.

Se hará acuerdos con tiendas de ropa juvenil más destacadas de Arequipa para ofrecer descuentos a sus clientes, si visitan Claudia Herrera Aqp.

7.8. Estrategia 8: Ofrecer zona de espera cómoda, ambientada y acogedora.

Propuesta para la implementación de muebles cómodos, ventiladores y revistas.

Al tener bastante concurrencia diaria en el local, se comprará sillones amplios, cómodos para la sala de espera, a la vez ventiladores ya que con las maquinas prendidas, luces, se crea un ambiente caliente en el local. Además de poder compartir contraseña de wifi para poder distraerse en redes sociales y revistas para la espera.

7.9. Estrategia 9: Crear la posibilidad de agendamiento virtual y visualización de tiempos de espera sin reserva

Propuesta para la implementación de una plataforma virtual la cual facilite agendamiento y recordatorio de citas.

En el caso de agendamiento se registrará por primera vez a los clientes, lo cual facilitara las veces siguientes para buscarlas por DNI o apellido y acortar tiempo de búsqueda, así como también para ver cuanto dio de adelanto para la reservación de su cita y cuanto se le tenga que cobrar al final del servicio y mirar si fue puntual con su cita agendada.

En caso de recordatorio de citas diariamente mostrará las citas y horas agendadas para tener mayor control de con que especialista se atenderá y a qué hora está programado su servicio.

7.10. Estrategia 10: Atraer y fidelizar clientes mediante promociones, concursos, tarjetas de descuentos y servicios de post venta.

Se utilizarán las redes sociales para crear concursos y sorteos para obsequiar kit de regalo o cita de regalo por *likes*, comentarios e interacciones en sus páginas.

Se entregará una tarjeta que será llenada cada vez que se realice un servicio, *manicure, pedicure* o cualquier tratamiento, una vez llenada la cartilla con 5 *stickers*, ganaran un servicio gratis dentro de los que se encuentren en promoción.

Se usarán las redes sociales para preguntarle sobre su opinión y sugerencia sobre el servicio recibido a fin de mejorar la calidad en el servicio.



8. Monitoreo y control

Tabla 12

Monitoreo y control

Estrategia	Descripción	Indicador	Meta	Persona responsable
Incrementar capacitaciones en productos naturales, orgánicos asociados a la salud y belleza	Asistir 2 veces al año a capacitaciones sobre nuevos productos naturales, orgánicos asociados a la salud y belleza.	N° de capacitaciones asistidas al año	Dos veces al año	Administrador
Mantener relación con los clientes utilizando herramientas de marketing digital.	Actualización constante de las redes sociales y comentarios de los clientes.	% promedio de interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) en relación con el alcance total de las publicaciones.	5% a más de interacción	Comunity Manager
Brindar precios al alcance de todos.	Página de Facebook con promociones semanales, además de utilizarla para mostrar los servicios de la empresa y eventos especiales.	% de asistencia del total de invitaciones entregadas	5% más de visitas al Spa	Comunity Manager
Dar a conocer por redes sociales los insumos y productos que se utilizan.	Post en sus redes sociales con la información, uso, ventajas y cuidados de los procedimientos estéticos y los productos usados.	% promedio de interacciones por publicación	5% a más de interacción	Comunity Manager

Crear promociones para días de baja demanda.	Promociones con importantes descuentos de lunes a miércoles, para estimular la visita en los días de menos circulación.	% de personas que asisten de lunes a miércoles por los diferentes descuentos	5% más de asistencia los lunes a miércoles.	Comunity Manager
Capacitar constantemente al personal para mantenerlos en la vanguardia de avances y hacer frente a la competencia	Capacitar trimestralmente al personal para obtener los últimos avances de la vanguardia	N° de capacitaciones asistidas al año	Cuatro veces al año	Administrador
Hacer alianzas estrategias para dar a conocer más la marca	Formar alianzas estrategias con directivos de organizaciones de concurso de belleza y tiendas de ropa juvenil	N° de organizaciones de concurso de belleza N° de tiendas de ropa juvenil	Auspiciar al 50% de concursos de belleza Cerrar acuerdos al 50% con tienda de ropa juvenil	Comunity Manager
Ofrecer zona de espera cómoda, ambientada y acogedora.	Propuesta para la implementación de muebles cómodos, ventiladores y revistas.	% de personas que asisten durante el día	Diariamente	Administrador
Crear la posibilidad de agendamento virtual y visualización de tiempos de espera sin reserva	Propuesta para la implementación de una plataforma virtual la cual facilite agendamento y recordatorio de citas	% de agendamientos online	50% en los primeros seis meses de implementación.	Administrador
Atraer y fidelizar clientes mediante promociones, concursos, tarjetas de descuentos y servicios de post venta.	Se usarán las redes sociales para preguntarle sobre su opinión y sugerencia sobre el servicio recibido.	% de personas que asisten diariamente	Diariamente	Comunity Manager

9. Presupuesto

Tabla 13

Presupuesto

Estrategia	Acciones	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Valor total en soles
Incrementar capacitaciones en productos naturales, orgánicos asociados a la salud y belleza	-Identificación de necesidades -Desarrollo de material de capacitación -Organización de talleres y seminarios -Colaboración con expertos Evaluación	Capacitaciones	2 al año	S/.500.00	S/.1000.00
Mantener relación con los clientes utilizando herramientas de marketing digital.	Actualización de las redes sociales. (sin contar domingos) Monitorear de forma constante las reseñas de los clientes.	Publicaciones	1 post al día. (De lunes a sábado) en un año	S/.11.00	S/.3170.00
Brindar precios al alcance de todos y promociones para días de baja demanda.	Publicar las promociones en la web y redes sociales, compartirlas y generar interacción con los públicos. - Planificar el tipo de promoción. - El tipo de publicación deben ser imágenes y posts para redes sociales. (sin contar domingos)	Publicaciones	1 post al día. (De lunes a sábado) en un año	S/.11.00	S/.3170.00
Dar a conocer por redes sociales los insumos y productos que se utilizan.	Crear contenidos para mantener a la audiencia informada de los insumos y productos. - Post, gifs, vídeos, infografías, foto vídeo para canales online. (sin contar domingos)	Publicaciones	1 post al día. (De lunes a sábado) en un año	S/.11.00	S/.3170.00

Ofrecer zona de espera cómoda, ambientada y acogedora.	Comprar muebles, ventiladores para crear un ambiente más idóneo en sala de espera con los colores bandera de Claudia Herrera Aqp	Muebles sala de espera	Una vez al año (365 días)	S/.800.00	S/.800.00
		Ventiladores	Una vez al año (365 días)	S/.270.00	S/.270.00
Crear la posibilidad de agendamiento virtual y visualización de tiempos de espera sin reserva	Implementación de CRM Bigin by Zoho Crm		Una vez al mes (30 días)	S/.25.20	S/.302.40
					S/. 11882.40

Nota. Elaboración Propia



10. Cronograma

Tabla 14

Cronograma

Acciones	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
-Identificación de necesidades -Desarrollo de material de capacitación -Organización de talleres y seminarios -Colaboración con expertos -Evaluación		X						X				
Actualización de las redes sociales. (sin contar domingos) Monitorear de forma constante las reseñas de los clientes.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Publicar las promociones en la web y redes sociales, compartirlas y generar interacción con los públicos. - Planificar el tipo de promoción. - El tipo de publicación deben ser	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

imágenes y posts para redes sociales. (sin contar domingos)												
Crear contenidos para mantener a la audiencia informada de los insumos y productos. - Post, gifs, vídeos, infografías, foto vídeo para canales online. (sin contar domingos)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Promociones y concursos por fechas especiales			X		X		X	X	X	X		X
Tarjetas de descuentos y beneficios y auspicios por alianzas estratégicas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Nota. Elaboración Propia

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

Primera conclusión: El estudio tenía como objetivo presentar un plan de marketing digital destinado a mejorar el posicionamiento actual de la marca Claudia Herrera Aqp en la ciudad de Arequipa. Se plantearon diversas estrategias con el fin de fidelizar a los clientes, aumentar la cartera de clientes y mejorar la atención en Claudia Herrera Aqp. Entre las estrategias principales se destacan el mantenimiento de relaciones con los clientes mediante herramientas de marketing, la capacitación constante del personal para mantenerlos actualizados en las últimas novedades y enfrentar la competencia, así como la formación de alianzas estratégicas para promover y dar a conocer la marca.

Segunda conclusión: Se realizó un análisis del actual posicionamiento de Claudia Herrera Aqp en las plataformas de Instagram y Facebook. Se observó que la cantidad de seguidores en ambas redes sociales es de aproximadamente 9 mil. Sin embargo, se identificó que el número de publicaciones semanales no supera las 7, y las interacciones por publicación son inferiores a 20 en Instagram y a 5 en Facebook.

Aunque la empresa cuenta con un considerable número de seguidores, se destaca la necesidad de mejorar la frecuencia de publicaciones y la interacción con los usuarios. Esta falta de actividad puede afectar la visibilidad de las promociones, ya que los clientes podrían no estar tan pendientes de las novedades. Asimismo, el bajo número de interacciones por publicación limita la trascendencia de las mismas, dificultando la captación de nuevos seguidores.

Tercera conclusión: Se ha diseñado estrategias de marketing digital y posicionamiento para Claudia Herrera Aqp. Aunque la empresa cuenta con una clientela leal, en su mayoría proveniente de recomendaciones boca a boca, se identificó que el uso de las

redes sociales y el marketing digital aún no está completamente aprovechado. Aunque la información sobre servicios, precios y métodos de pago está claramente especificada y resulta útil, las publicaciones, sorteos y otras campañas publicitarias no están generando los resultados esperados.

Con el objetivo de mejorar el uso de las redes sociales y aumentar la base de seguidores, se han diseñado diversas estrategias. Entre ellas se incluyen la formación de alianzas estratégicas, la capacitación del personal para mantenerse al día con las últimas tendencias, la creación de contenido atractivo en las redes sociales, la incorporación de productos naturales, la elaboración de promociones para días de baja demanda y la propuesta de un sistema de agendamiento virtual mediante la implementación de Bigin by Zoho CRM. Estas estrategias buscan potenciar la presencia digital de Claudia Herrera Aqp y optimizar su impacto en las plataformas en línea.

Cuarta conclusión: Se llevó a cabo un análisis de las estrategias de promoción actualmente implementadas por Claudia Herrera Aqp. Se ha identificado que la empresa utiliza diversas plataformas de redes sociales, como Facebook, Instagram, TikTok y su Página Web, donde se proporciona información detallada sobre todos sus servicios y se facilita el contacto para solicitar citas.

A pesar de contar con una presencia activa en estas redes, se observa que la estrategia de promoción predominante es el "boca a boca", basada en recomendaciones de familiares y amigos. Esta práctica se ve respaldada por la entrega de obsequios, como kits de uñas o aceites de cutículas, como muestra de agradecimiento a los clientes más leales. Aunque esta táctica refleja una excelente atención al cliente, se destaca que, a pesar de tener activas todas sus plataformas en línea, no se presta suficiente atención al número de interacciones en cada publicación y a las reseñas de los clientes, aspectos que también son fundamentales en la estrategia de promoción digital.

Quinta conclusión: Se ha llevado a cabo una evaluación de las estrategias de plaza implementadas actualmente por Claudia Herrera Aqp. Se identificó que el número aproximado de clientes potenciales atraídos por la ubicación de la empresa oscila entre 400 y 460 clientes. Asimismo, se observó que alrededor de 90 a 110 clientes se inscriben y participan activamente en eventos organizados por la empresa. Claudia Herrera Aqp está ubicada en la calle Samuel Velarde 114, Umacollo. Dada la naturaleza de sus servicios y su público objetivo, la ubicación se encuentra en las proximidades de la Universidad Católica Santa María y varias empresas que rodean el parque de la mencionada universidad. A pesar de esta favorable ubicación que se alinea con su público objetivo, se destaca la presencia de competidores que disponen de múltiples locales distribuidos en diferentes distritos. Esta situación puede hacer que, por comodidad o proximidad, los clientes opten por otras opciones en lugar de Claudia Herrera Aqp.

Sexta conclusión: Se llevó a cabo una evaluación del servicio actual a través de la página de Facebook de Claudia Herrera Aqp, utilizando la técnica de la flor del servicio. Se ha identificado que Claudia Herrera Aqp, un Boutique & Spa, ofrece una amplia gama de servicios y mantiene una presencia activa en redes sociales. Sus publicaciones proporcionan información detallada sobre los procedimientos de cada servicio y los diversos métodos de pago disponibles. La empresa cuenta con un personal especializado, servicial y empático con los clientes. Su estrategia se centra en brindar un servicio de calidad y ofrecer lo mejor a los clientes. Se fomenta la confianza, alentando a los clientes a expresar sus opiniones sobre la experiencia, ya sea positiva o negativa. Los reclamos son escasos y se gestionan de manera efectiva. No obstante, se observa que durante los fines de semana y días especiales, el local experimenta una mayor afluencia de clientes. Aunque el ambiente es acogedor y la espera resulta amena debido al buen ambiente laboral, se detecta una falta de sillones suficientes y

ventilación en estos momentos puntuales. Esta situación puede hacer que algunos clientes deban permanecer de pie y generar un ambiente cargado.



2. Recomendaciones

Primera recomendación: Se sugiere profundizar en temas relacionados con el presente estudio para futuras investigaciones, proporcionando información valiosa como tendencias de consumo, preferencias del cliente, estrategias de marketing efectivas o análisis de la competencia, para empresarios interesados en el sector de belleza en Arequipa. Además, se alienta a nuevos investigadores a abordar las variables de Marketing digital y Posicionamiento en proyectos futuros, con el objetivo de superar las barreras iniciales y obtener estrategias para mejorar sus negocios.

Segunda recomendación: Se recomienda contratar a un community manager para construir una comunidad sólida en línea, fomentando la participación y la interacción con los clientes. Al responder preguntas, compartir contenido relevante y promover conversaciones, se construye una relación más estrecha.

Tercera recomendación: La implementación de un sistema de agendación virtual para el spa puede ser una estrategia para optimizar la gestión de citas y mejorar la experiencia del cliente. Acciones futuras incluirían la investigación y selección de una plataforma adecuada, la integración efectiva en el sitio web y redes sociales, y la sincronización con los calendarios internos del spa para evitar conflictos y mantener al personal informado.

Cuarta recomendación: Se sugiere participar en eventos locales o campañas para dar a conocer los servicios, productos y resultados del spa, posicionándose como un referente en innovación de técnicas y diseños. Para ello, es importante evaluar los eventos y el capital que se dispone para poder incursionar en estas actividades.

Quinta recomendación: Se recomienda crear un plan de expansión y abrir un nuevo local después de un análisis de mercado y una evaluación de viabilidad financiera. La expansión puede fortalecer la marca y atraer a una clientela más amplia, pero se debe planificar cuidadosamente.

Sexta recomendación: Para reducir la necesidad de que los clientes estén de pie, se sugiere agregar más sillas y áreas de espera estratégicamente ubicadas. En el futuro, planificar una ampliación del espacio para añadir más sillones cómodos y crear un ambiente aún más relajante para mejorar la comodidad general de los clientes mientras esperan.



REFERENCIAS

Alvarado. (2019). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca en la empresa Makikum constructora inmobiliaria de la ciudad de salcedo, provincia de Cotopaxi, año 2019. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9447/S>

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. PEARSON EDUCACIÓN.

Arnoletto, E. (2007). Administración de la producción como ventaja competitiva.

Banuba. (2023). Tendencias de la industria de la belleza en 2024. Obtenido de <https://www.banuba.com/es/blog/tendencias-de-la-industria-de-la-belleza>

Bassat, L. (2017). *El libro rojo de las marcas*. Barcelona: Grupo Editorial Penguin Randon House. Obtenido de <https://bit.ly/3jFbKow>

Bedon. (2018). Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2491/1/76774.pdf>

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación, Administración economía, humanidades y ciencias sociales*. Obtenido de Prentice Hall. Tercera edición: <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

Calatayud. (19 de agosto de 2017). ¿Problema de posicionamiento o de estrategia? Marca inteligente.

Carpio, H. &. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. 75-79.

Castelló A, D. P. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada*. Obtenido de <https://bit.ly/37XM3xh>

Chávez. (2021). *Propuesta de plan de marketing para el posicionamiento de la empresa AM Digital Web E.I.R.L, en la ciudad de Arequipa*. Obtenido de https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16811/1/CHAVEZ_MANRIQUE_DIE_DIG.pdf

Chipayo, & Valencia. (2021). *Marketing digital y posicionamiento para una empresa dedicada al catering, en la ciudad de Arequipa*. Obtenido de <https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/2b13a7e4-a1cd-4d90-8c54-8b49e1b3a22f/content>

Clavijo, C., & González, C. (2018). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA, de la ciudad de Chiclayo 2016*. Obtenido de [https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4592/Clavijo%20Morocho%20%20Gonz%c3%a1les%](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4592/Clavijo%20Morocho%20%20Gonz%c3%a1les%20)

Comercio, E. (29 de 06 de 2015). *Perú apuesta por la cosmética en base a productos naturales*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/peru-apuesta-cosmetica-base-productos-naturales-169363-noticia/>

Conexion Ambiental. (15 de 09 de 2020). *El ascenso del “cruelty free” y “vegan” en la industria de la belleza: consecuencias jurídicas y socio-ambientales del fenómeno*. Obtenido de <https://conexionambiental.pe/el-ascenso-del-cruelty-free-y-vegan-en-la-industria-de-la-belleza-consecuencias-juridicas-y-socio-ambientales-del-fenomeno/>

D’Alessio, F. (2008). *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia*. Pearson Educación.

Davis. (2010). *Fundamentos de Branding*. España.

De Miquel, F. G.-I. (2018). *La publicidad contada por publicitarios*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=YP91DwAAQBAJ&dq=%22la+publicidad%22&source=gbs_navlinks_s

Domínguez, A., & Hermo, S. (2007). *Métricas del marketing*. ESIC EDITORIAL.

Fons, R. (2019). *Instagram de 0 a 100: Tutorial COMPLETO Paso a Paso*. Recuperado el 2020, de <https://romualdfons.com/tutorial-instagram/>

Gallego, D. J. (2010). *Tecnologías de la información y la comunicación*.

Gálvez, I. (2016). *Facebook para empresas y emprendedores*. . Obtenido de <https://bit.ly/2TE8u22>

Gestion. (27 de 02 de 2017). *Gestion*. Obtenido de Perú en el top 5 de países con mayor demanda de ERP en América Latina: <https://gestion.pe/tecnologia/peru-top-5-paises-mayor-demanda-erp-america-latina-129566-noticia/>

Gestion. (2022). Kantar: unas 17 categorías de belleza suman en promedio 250,000 hogares compradores. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/unas-17-categorias-de-belleza-suman-en-promedio-250000-hogares-compradores-noticia/>

González, M. y. (2015). *Manual de la publicidad*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=V0AyCgAAQBAJ&dq=%22la+publicidad%22&source=gbs_navlinks_

Guzmán, J. (2003). *Desarrollo de campaña publicitaria*. México. Obtenido de <http://cdigital.dgb.uanl.mx>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2020). *Metodología de la investigación. Sexta Edición*. Mcgraw-Hill.

INDECOPI. (2013). *Opinion sobre Proyecto de Ley 1990/2012 que protege al consumidor de los establecimientos de cosmetología y estética*.

Instagram. (2020). *Instagram business*. Obtenido de <https://business.instagram.com/>

Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity*. Estados Unidos.

Keller, P. K. (2006). *Dirección de marketing*. Mexico.

Kotler . P y Lane K. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.

Kotler, P. (2015). *Dirección de Marketing*. 15 ed.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.: 8a edición.

Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Dirección de Marketing*. PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.

Leal, A., & Quero, M. (2011). *Manual de Marketing y Comunicación Cultural*. Proyecto Atalaya.

Lince, C. (2019). *La influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa* area 51. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1160/Lince-Pastor-Camila.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lopez, J. (2005). *Lecturas de comunicación organizacional*. España: Netbiblo.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. PEARSON EDUCACIÓN.

Manhas .P. (2018). *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*,. *Scielo*, 29 (15).

MarketingDirecto. (2020). Obtenido de

<https://www.marketingdirecto.com/digitalgeneral/social-media-marketing/por-que-redes-sociales-chupan-sangre-eficaciapublicitaria>

Muñiz, R. (2001). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid.

Muñoz, C. R. (2016). *Metodología de la investigación*. Mexico DF.

Navarro Cordova. (2019). Promocion de marketing y el posicionamiento de la I.E. San Juan Maria Vlanney. *Revista de investigacion y cultura*, 10-23.

Obeso, P. (2019). Redes sociales: qué son, cómo funcionan, qué tipos existen y cómo influyen en las estrategias de Marketing. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>

Orozco, J. (2017). Gestión de la identidad en la comunicación visual de marca. En Orozco, *Gestión de la identidad en la comunicación visual de marca* (págs. 34-50). Medellin: Sin perder de vista.

Ortegon . (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquimicos en Colombia. *Revista Lasallista de investigacion*, 13-28.

Porter. (1980). *Estrategia competitiva*. Mexico: Free Press.

R, M. (s.f.). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid.

Ramos, J. (2020). *Estrategias de marketing en Instagram*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=veX2DwAAQBAJ&dq=instagram&source=gbs_navlinks_s

Republica, L. (2017). Obtenido de En el Perú las cadenas de salones de belleza facturan más de 8 millones al año *Negocios*: <https://larepublica.pe/impresia/economia/880911-en-el-peru-las-cadenas-de-salones-de-belleza-facturan-mas-de-s-8-millones-al-ano>

Republica, L. (2017). *En el Perú, las cadenas de salones de belleza facturan más de S/ 8 millones al año* *Negocios. Un salón de belleza*. Obtenido de <https://larepublica.pe/impresia/economia/880911-en-el-peru-las-cadenas-de-salones-de-belleza-facturan-mas-de-s-8-millones-al-ano>

Republica, L. (2017). *Las mujeres destinan entre 10% y 15% de sus ingresos al mes en cuidado personal*. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/1136120-las-mujeres-destinan-entre-10-y-15-de-sus-ingresos-al-mes-en-cuidado-personal>

Rubín, R. (2020). *Qué es Facebook, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social*. Obtenido de Ciudadano 2.0: <https://www.ciudadano2cero.com/facebook-que-es-comofunciona/>

Sainz de Vicuña, J. (2013). *El plan de marketing en la práctica*. ESIC EDITORIAL.

Salas, E. (2018). Brand asset valuator de young & rubicam como modelo de evaluación de marca. *Espirales*, 8-28. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8466461>

Serna, H. (2006). *Conceptos basicos en servicio al cliente*. Colombia.

Serna, H. (2006). *Servicio al cliente, una nueva vision: clientes para siempre*. Colombia.

Serralvo, F., & Tadeu, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía*, 1-15. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/391/39114226.pdf>

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2000). *Fundamentos de Marketing* (Editorial Mc. Graw ed.). Mexico.

SUNAT. (2016). *Orientación aduanera. Acuerdos comerciales*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/acuerdoscomerciales/acuerdos.html>

Traziján, J. (2018). *Fundamentos de estrategia empresarial* (Quinta Edicion ed.).

Trout, J. (1997). *The New Positioning: The Latest on the World's #1 Business Strategy*. McGraw-Hill.

Vilajoana, S. (2015). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?*
Obtenido de <https://bit.ly/3mGfrfz>

Ybáñez, I. (2023). *Mercado peruano de cosméticos creció 8% en primer trimestre luego de facturar S/ 2.000 millones*. Obtenido de infobae:
<https://www.infobae.com/peru/2023/05/18/mercado-peruano-de-cosmeticos-crecio-8-en-primer-trimestre-luego-de-facturar-s-2000-millones/>



ANEXOS

- **Anexo 1: Plan de tesis**

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
INGENIERIA COMERCIAL
TITULACIÓN CON TESIS
DICTAMEN APROBACIÓN DE PROYECTO / PLAN

Arequipa, 01 de Octubre del 2023

Dictamen: 010514-A-EPICO-2023

Visto el proyecto / plan del expediente 010514, presentado por:

2014246832 - SANDOVAL PINTO ANGIE ALLISON
2016701072 - ZEGARRA BAZAN MASSIEL MIRELLA

Titulado:

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO ACTUAL DE LA MARCA
CLAUDIA HERRERA AQP EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2023**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

29210375 - MEZA CHAVERA JUAN PASTOR
DICTAMINADOR



72649297 - VILLANUEVA PAREDES GRACE XIMENA
DICTAMINADOR



- **Anexo 2: Guía de entrevista - Gerenta**

Nombre: Claudia Herrera

Cargo: Gerente General

Fecha: 02/12/23

- **Posicionamiento:**

¿Cuál es la visión y misión de su empresa en el campo de la estética y la belleza?

La visión es ser un centro estético reconocido, distinguido y demandante con el mundo de la belleza en Arequipa, estamos a la vanguardia de la distribución de nuestros productos y servicios mediante el mejoramiento continuo de técnicas de producción e innovación en los métodos de belleza y siempre estar en contacto con las nuevas tendencias en la actualidad.

Y nuestra misión es ser una empresa que esté enfocada en satisfacer las necesidades de nuestro cliente mediante servicios de excelente calidad y personalizado para cada cliente, cumpliendo los estándares en manos de profesionales que superen las expectativas de nuestros clientes. Además, la empresa está dedicada a la distribución de productos nacionales e internacionales para satisfacer los intereses de nuestros clientes.

¿Cuál es su nicho de mercado principal y por qué han elegido ese enfoque?

Siempre me ha llamado la atención desde cuando te preguntan y te dicen, ¿sabes qué carrera quieres estudiar? Entonces, yo estudié enfermería, soy licenciada en enfermería y siempre me ha gustado el mundo de la belleza, por eso, mi carrera de enfermería la he enfocado a la belleza, por eso he elegido, ser mi propia jefa.

- **Producto (Servicios de Estética y Belleza):**

¿Puede enumerar algunos de los servicios de estética y belleza que ofrecen en su negocio?

Te lo voy a dividir por secciones, tenemos *manicure*, tenemos *pedicure*, tenemos servicios de pestañas, y todo lo que es servicio de estética, que incluyen limpieza facial, dermaplaning, baby glow.

Podemos dividir todo el local en cuatro servicios generales, cada uno tiene su especialidad, en *manicure*, las uñas se desglosan desde las uñas más sencillas hasta las uñas más caras, las esculpidas, las acrílicas, *pedicure* sencillo y también una reconstrucción de uñas cuando la clienta no tiene uñitas entonces que hacemos le reconstruimos.

En pestañas, hay pestañas que duran un día y también hay pestañas que duran un mes, también tengo especialistas. Y en estética, exclusivamente trabajo con una esteticista y yo que soy la licenciada y superviso todo lo de esteticismo, todo lo que tenga que ver con el rostro.

¿Cómo garantizan la calidad y la seguridad de los tratamientos que ofrecen?

El local lo dividimos en cuatro, entonces, en *manicure*, tenemos los mejores productos que sean veganos para el cliente, que les dure, la calidad también lo mismo en *pedicure*.

En pestañas también hay tipos de pestañas, desde las que son artificiales y las que son microfibras.

Y en los productos que son para estético, los productos son cien por ciento dermatológicos.

- Precio:

¿Cómo determinan sus tarifas para los diferentes servicios de estética y belleza?

Por la calidad del producto, tengo uñas desde las más económicas a cinco soles, y también tengo las más caras, de acuerdo, como va costando el material y también la mano de obra de cada una de las señoritas, se determina el precio y también obteniendo, si en el

Perú venden el material, entonces sí me conviene, pero a veces muchos productos los importo, no los encuentro acá, por eso también los precios varían.

¿Ofrecen paquetes o programas de membresía para fomentar la lealtad del cliente?

SI, armo paquetes, en juegos, entre pestañas, *manicure*, *pedicure* y limpiezas faciales, porque a veces el cliente busca un combo, un paquete, entonces, cada mes lo renuevo, o veo campañas, como el día de la madre, puede ser también 28 de julio, que es fiestas patrias, también Halloween, es una campaña bien grande, entonces hay que estar haciendo ofertas, casi las ofertas las lanzo en página y ya los clientes son captados ahí, entonces ya el cliente, regresa, se pasa a la voz, también los comentarios, los likes, también te suman, la mejor campaña publicitaria es lo que se lleva el cliente de acá del local.

- Plaza:

¿Dónde se encuentra ubicado su salón o clínica de belleza y cómo eligieron esa ubicación?

Mira, yo cuando abrí mi primer local fue por la universidad Alas Peruanas. Entonces, sí, tenía bastantes clientas, y de ahí, a medio año decidí abrir otro, tenía el de Alas Peruanas y el de la Universidad Católica., como las dos eran universidades, entonces había gente joven, señoritas que se querían hacer *manicure*, *pedicure*, siempre estar a la moda, entonces, elegí ambas zonas.

De ahí tuve que dejar Alas Peruanas, porque la señora que me arrendaba, falleció y los hijos se repartieron la casa y no me querían arrendar, además no tenía un socio que me ayude con la cobranza, con el control de material porque bastante material, hay que controlar todo lo que es *manicure*, *pedicure*, controlar, repartir material porque a veces las mismas empleadas, no miden lo que usan, cuanto es lo que gastan, entonces cerré a Alas Peruanas y me enfoque acá y complete todos los servicios porque inicialmente abrí solamente *manicure* y de ahí poco a poco fui incrementando todos los servicios

¿Ofrecen servicios a domicilio o en ubicaciones específicas fuera de su establecimiento?

El servicio a domicilio, casi en *manicure, pedicure*, pestañas, no lo realizamos porque a veces, trasladar todo tu material es un poco incómodo, también la manicurista, la pedicurista tiene que tener su espacio, su comodidad para poder realizar un diseño, entonces, hacerlo en una mesa de sala no es.

Al comienzo sí salía, era cansado, agotador porque no, no tienes nada, todo tu equipo ahí, lo que sí salimos a hacer a domicilio, es vitamina C, que yo y la esteticista aplicamos vitamina C en vía endovenosa. Entonces, ahí saben que tienen que llevar todo su equipo, que el paciente o la paciente esté en su cama, en su sillón, no necesitas una mesa, para eso sí salimos, pero para los servicios de *manicure, pedicure*, pestañas, no salimos.

- Promoción:

¿Cuáles son sus estrategias de promoción y marketing para atraer nuevos clientes?

Siempre estar en tendencia, que es lo último que ha salido, armar paquetes, también estar activa en redes sociales, al día, por ejemplo, las señoritas que trabajan conmigo, deben subir videos, porque eso es lo que busca el cliente. Aparte de eso, siempre ser agradecido con las clientas, me refiero al rubro femenino, porque mayormente son ellas las que concurren, entonces tengo dinámicas, por ejemplo, se les regala una flor amarilla cuando es cambio de estación, se les regala kit de *manicure*, cuando estamos en campaña, digamos, del aniversario, Día de la Mujer, se les compra una torta, todo ese día a todas las clientas.

Siempre ser agradecidas con las clientas, a veces tengo regalos, que me traen los proveedores, me dan, pocos regalos, entonces, en el día, los tengo en mis bolsillos y a los clientes fieles, les entrego en su mano.

¿Cómo gestionan las reseñas y testimonios de clientes satisfechos en línea?

La señorita de caja está encargada de decir que tal como la han atendido, que servicio le han brindado, se siente contenta, entonces si la clienta esta apurada, nos etiqueta, nos comenta, nos dan likes, también ha habido clientas que no les ha gustado el color de esmalte o no les ha gustado el tipo de uña, entonces, también hemos visto la manera de poderles solucionar el problema, que vengan, citarla, programarla y ya, hacer lo que la clienta quiere. Siempre tratamos que las clientas salgan contentas, no somos personas que nos entercamos, he gastado material y me pagas, no, o sea, siempre el cliente tiene que irse contento, feliz, buscar lo que el cliente quiera, así quiera que le pruebe todos los colores, le probaremos todos los colores porque el cliente siempre va a tener la razón.

- Proceso:

¿Pude describir el proceso típico desde la reserva de una cita hasta la prestación de un servicio de belleza?

Tenemos un número general, por ese número puedes consultar algún servicio o pedir un producto de maquillaje. Entonces, en cuanto a que sea un producto de maquillaje, nos envías tu ubicación, le enviamos al delivery, tengo dos jóvenes que trabajan conmigo, lo cotizamos, lo aceptan, entonces, ya tú ves, ya la clienta ve, si paga antes o al momento que se le entrega el producto. Ahora en cuanto a servicios, también reservamos citas. ¿Cómo hacemos? Le decimos que nos dé su nombre completo, la hora que desea que la agente, la señorita que quiere que le atienda, después exigimos un adelanto del 20% y le enviamos nuestras cuentas, ahí ya nos aseguramos la cita también, a veces las clientas no llegan, lo que nos asegura es el adelanto, sí ha habido clientes que se molestan porque pedimos adelanto, pero no hay otra forma porque la regla es para todas, también ha pasado clientes que sí, sí, sí voy a ir, Claudia sí voy a ir, llega a las 3 de la tarde y no viene, perdí mi hora, perdí mi turno, pude haber agarrado a otra clienta, entonces, ya por eso mejor con adelanto. Y si la clienta no viene, se le llama por teléfono tienen tolerancia diez minutos, la señorita

encargada realiza la llamada, si dice que no va a venir se le devuelve el adelanto y si va a demorar un poquito se la espera.

- Evidencia física:

¿Qué aspectos de la presentación física son importantes para su negocio (por ejemplo, la apariencia del salón, la higiene, la calidad de los productos utilizados, etc.)?

Mi paleta de colores es negra, rosa y blanco, toda mi decoración va con esos colores, el uniforme de las señoritas es de color negro. Entonces, yo al momento de contratar el personal, sí se le exige que tiene que estar, aseada, tiene que estar maquillada, tiene que estar bien peinada, tiene que tener el uso correcto del uniforme, su mandil, su gafete, para que vean cómo se llama la señorita que le atiende, sus mesas bien limpias, todos los días les revisamos eso, trabajar con gente joven es bueno porque son activas pero la responsabilidad a veces es poca, pero se puede formar, por cliente utilizan un individual el cual ellas desechan y utilizan otro, también su material, todas las semanas se les da no escatimo en gastos, tienen todos los insumos de limpieza y todo lo que ellas necesitan, tienen que mantener su área limpia.

● **Anexo 3: Encuesta a clientes**

ENCUESTA DE SONDEO DE MERCADO

Datos de Control:

- | | |
|-------------------------|--------------------------------------|
| 1. Género: | 3. Ocupación: |
| a. Masculino (1) | a. Estudiante (1) |
| b. Femenino (2) | b. Empleado (2) |
| | c. Independiente (3) |
| 2. Edad: | d. Desempleado (4) |
| a. 18-25 años (1) | e. Jubilado (5) |
| b. 26-35 años (2) | |
| c. 36-45 años (3) | 4. Indicar el distrito de residencia |
| d. 46-55 años (4) | en Arequipa: |
| e. Mayor de 55 años (5) | a. Arequipa Cercado |
| | b. Cayma |
| | c. Yanahuara |
| | d. Sachaca |
| | e. Otro (especificar) |

Cuestionario de sondeo:

1. ¿Conoce usted la marca Claudia Herrera AQP?
 - a. Sí
 - b. No (fin de la encuesta)

2. ¿Ha interactuado con la marca Claudia Herrera AQP en alguna plataforma digital (sitio web, redes sociales, etc.)?
 - a. Sí (especificar cuál)
 - b. No

3. ¿Qué tan satisfecho está con la presencia digital actual de la marca Claudia Herrera AQP?
 - a. Muy satisfecho
 - b. Satisfecho
 - c. Neutral
 - d. Insatisfecho
 - e. Muy insatisfecho

4. ¿Qué aspectos de la estrategia digital de la marca Claudia Herrera AQP cree que necesitan mejorarse? (Puede seleccionar múltiples opciones)
 - a. Diseño y atractivo visual
 - b. Contenido y actualización
 - c. Interacción con los clientes
 - d. Promociones y ofertas

e. Otros (especificar)

5. ¿Qué canales digitales (redes sociales, sitio web, publicidad en línea, etc.) prefiere usted para interactuar con la marca Claudia Herrera AQP? (Puede seleccionar múltiples opciones)

a. Sitio web

b. Facebook

c. Instagram

d. YouTube

e. Publicidad en línea

f. Otros (especificar)

6. ¿Qué tipo de contenido digital (videos, imágenes, artículos, etc.) le gustaría ver de la marca Claudia Herrera AQP? (Puede seleccionar múltiples opciones)

a. Videos

b. Imágenes

c. Artículos

d. Tutoriales

e. Promociones y ofertas

f. Otros (especificar)

7. ¿Cómo calificaría el posicionamiento actual de la marca Claudia Herrera AQP en la ciudad de Arequipa?

a. Excelente

b. Bueno

- c. Promedio
- d. Malo
- e. Muy malo

8. ¿Estaría dispuesto a seguir a la marca Claudia Herrera AQP en redes sociales y sitios web si mejora su presencia digital?

- a. Definitivamente sí
- b. Probablemente sí
- c. Tal vez
- d. Probablemente no
- e. Definitivamente no

9. ¿Recomendaría la marca Claudia Herrera AQP a familiares y amigos si mejora su estrategia digital?

- a. Definitivamente sí
- b. Probablemente sí
- c. Tal vez
- d. Probablemente no
- e. Definitivamente no

● **Anexo 4: Base de datos de la encuesta**

Género	Edad	Ocupación	Distrito	Preg1	Preg2	Preg3	Preg4	Preg5	Preg6	Preg7	Preg8	Preg9
1.00	2.00	2.00	6.00	1.00	2.00	3.00	2.00	19.00	23.00	4.00	1.00	3.00
1.00	1.00	3.00	3.00	1.00	2.00	4.00	5.00	2.00	25.00	4.00	1.00	2.00
1.00	2.00	2.00	1.00	1.00	2.00	4.00	3.00	18.00	26.00	1.00	4.00	4.00
1.00	1.00	4.00	4.00	1.00	2.00	3.00	10.00	1.00	9.00	4.00	3.00	4.00
1.00	2.00	2.00	1.00	1.00	2.00	1.00	13.00	14.00	11.00	4.00	3.00	4.00
1.00	1.00	3.00	1.00	1.00	2.00	4.00	1.00	10.00	21.00	4.00	4.00	2.00
1.00	1.00	3.00	2.00	1.00	1.00	1.00	11.00	12.00	4.00	3.00	4.00	4.00
1.00	4.00	2.00	9.00	1.00	2.00	3.00	13.00	19.00	3.00	4.00	1.00	2.00
1.00	2.00	2.00	4.00	1.00	2.00	3.00	6.00	2.00	21.00	1.00	3.00	5.00
1.00	1.00	3.00	9.00	1.00	2.00	1.00	6.00	12.00	11.00	3.00	2.00	3.00
1.00	1.00	3.00	1.00	1.00	2.00	3.00	10.00	7.00	9.00	4.00	4.00	2.00
1.00	1.00	3.00	2.00	1.00	2.00	2.00	2.00	9.00	8.00	2.00	1.00	2.00
1.00	1.00	3.00	9.00	1.00	2.00	2.00	7.00	7.00	11.00	2.00	1.00	2.00
1.00	1.00	3.00	4.00	1.00	1.00	3.00	6.00	14.00	18.00	3.00	3.00	4.00
1.00	2.00	2.00	6.00	1.00	2.00	3.00	8.00	21.00	24.00	4.00	4.00	4.00
1.00	1.00	3.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	10.00	3.00	2.00	1.00
1.00	3.00	4.00	9.00	1.00	2.00	2.00	9.00	2.00	19.00	2.00	1.00	2.00
1.00	1.00	3.00	7.00	1.00	2.00	1.00	7.00	21.00	14.00	4.00	1.00	2.00
1.00	2.00	3.00	2.00	1.00	2.00	4.00	13.00	2.00	12.00	1.00	4.00	4.00
1.00	2.00	2.00	9.00	1.00	2.00	4.00	6.00	13.00	3.00	1.00	4.00	4.00
1.00	2.00	2.00	2.00	1.00	2.00	4.00	4.00	7.00	14.00	1.00	4.00	5.00
1.00	2.00	3.00	1.00	1.00	2.00	3.00	12.00	2.00	24.00	1.00	3.00	4.00
1.00	2.00	2.00	1.00	1.00	2.00	2.00	8.00	6.00	14.00	1.00	1.00	5.00
1.00	2.00	3.00	7.00	1.00	2.00	2.00	5.00	2.00	9.00	1.00	1.00	2.00
1.00	1.00	3.00	2.00	1.00	2.00	4.00	5.00	7.00	5.00	1.00	1.00	2.00
1.00	1.00	3.00	2.00	1.00	2.00	4.00	1.00	7.00	15.00	1.00	3.00	5.00
1.00	2.00	3.00	1.00	1.00	2.00	3.00	13.00	7.00	12.00	2.00	4.00	2.00
1.00	1.00	3.00	2.00	1.00	2.00	4.00	1.00	7.00	18.00	1.00	1.00	2.00
1.00	1.00	3.00	9.00	1.00	2.00	4.00	11.00	17.00	10.00	4.00	3.00	2.00
1.00	1.00	4.00	2.00	1.00	2.00	2.00	2.00	7.00	14.00	4.00	3.00	5.00
1.00	1.00	3.00	2.00	1.00	2.00	1.00	11.00	19.00	12.00	3.00	3.00	4.00
1.00	3.00	2.00	7.00	1.00	2.00	1.00	2.00	19.00	18.00	3.00	4.00	4.00
1.00	1.00	3.00	9.00	1.00	2.00	2.00	6.00	7.00	25.00	2.00	1.00	2.00
1.00	1.00	3.00	9.00	1.00	2.00	4.00	5.00	11.00	2.00	2.00	3.00	4.00
1.00	2.00	3.00	9.00	1.00	2.00	3.00	11.00	8.00	3.00	1.00	4.00	4.00
1.00	2.00	2.00	9.00	1.00	2.00	4.00	13.00	7.00	16.00	4.00	3.00	5.00
1.00	2.00	1.00	2.00	1.00	1.00	3.00	11.00	11.00	15.00	3.00	4.00	4.00
2.00	1.00	3.00	2.00	1.00	2.00	4.00	2.00	2.00	18.00	1.00	3.00	2.00
2.00	1.00	3.00	1.00	1.00	2.00	3.00	8.00	9.00	16.00	1.00	3.00	2.00
1.00	4.00	2.00	7.00	1.00	2.00	4.00	5.00	17.00	3.00	1.00	3.00	2.00
1.00	4.00	2.00	7.00	1.00	2.00	4.00	11.00	13.00	6.00	4.00	3.00	4.00
1.00	2.00	4.00	1.00	1.00	2.00	3.00	11.00	20.00	13.00	1.00	1.00	5.00
1.00	1.00	3.00	2.00	1.00	2.00	3.00	4.00	11.00	1.00	1.00	1.00	5.00

1.00	3.00	2.00	2.00	1.00	2.00	2.00	6.00	8.00	3.00	1.00	1.00	2.00
2.00	1.00	3.00	9.00	1.00	2.00	4.00	13.00	7.00	5.00	1.00	3.00	2.00
1.00	2.00	4.00	1.00	1.00	2.00	4.00	1.00	7.00	3.00	2.00	4.00	2.00
1.00	2.00	4.00	2.00	1.00	2.00	3.00	13.00	21.00	1.00	4.00	4.00	4.00
1.00	1.00	3.00	7.00	1.00	2.00	2.00	13.00	7.00	14.00	4.00	3.00	5.00
1.00	1.00	2.00	9.00	1.00	2.00	1.00	1.00	11.00	3.00	3.00	2.00	5.00
1.00	3.00	4.00	7.00	1.00	2.00	3.00	13.00	7.00	13.00	1.00	3.00	2.00
1.00	1.00	3.00	1.00	1.00	2.00	2.00	5.00	1.00	13.00	4.00	1.00	2.00
1.00	2.00	4.00	9.00	1.00	2.00	3.00	5.00	7.00	13.00	1.00	3.00	2.00
1.00	3.00	2.00	7.00	1.00	2.00	3.00	1.00	9.00	18.00	4.00	1.00	4.00
1.00	5.00	2.00	9.00	1.00	1.00	3.00	2.00	11.00	12.00	1.00	3.00	2.00
1.00	1.00	3.00	2.00	1.00	2.00	3.00	1.00	2.00	10.00	1.00	1.00	2.00
1.00	5.00	2.00	7.00	1.00	2.00	1.00	6.00	19.00	3.00	1.00	1.00	2.00
1.00	5.00	2.00	9.00	1.00	2.00	4.00	4.00	13.00	12.00	4.00	3.00	4.00
1.00	2.00	4.00	9.00	1.00	2.00	3.00	13.00	20.00	15.00	4.00	4.00	5.00
1.00	2.00	3.00	7.00	1.00	2.00	3.00	1.00	1.00	5.00	2.00	4.00	4.00
1.00	1.00	3.00	1.00	1.00	2.00	2.00	12.00	2.00	13.00	2.00	4.00	5.00
1.00	3.00	2.00	7.00	1.00	2.00	3.00	1.00	21.00	10.00	3.00	1.00	2.00
2.00	1.00	4.00	1.00	1.00	2.00	3.00	5.00	2.00	15.00	1.00	4.00	4.00
1.00	3.00	4.00	1.00	1.00	2.00	2.00	5.00	8.00	12.00	4.00	4.00	4.00
1.00	4.00	2.00	9.00	1.00	1.00	3.00	1.00	11.00	10.00	4.00	1.00	2.00
1.00	2.00	2.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00	7.00	3.00	4.00	3.00	5.00
1.00	2.00	2.00	2.00	1.00	2.00	4.00	13.00	5.00	25.00	1.00	1.00	2.00
1.00	3.00	2.00	6.00	1.00	2.00	3.00	2.00	2.00	22.00	4.00	3.00	4.00
1.00	1.00	3.00	1.00	1.00	1.00	3.00	4.00	14.00	10.00	4.00	3.00	4.00
1.00	2.00	2.00	4.00	1.00	2.00	4.00	13.00	7.00	15.00	1.00	1.00	2.00
2.00	2.00	2.00	9.00	1.00	2.00	4.00	6.00	2.00	14.00	1.00	3.00	2.00
1.00	3.00	4.00	2.00	1.00	2.00	4.00	12.00	3.00	18.00	1.00	3.00	4.00
1.00	1.00	3.00	7.00	1.00	2.00	2.00	10.00	2.00	22.00	1.00	3.00	2.00
1.00	3.00	2.00	2.00	1.00	1.00	3.00	1.00	2.00	13.00	1.00	3.00	4.00
1.00	4.00	5.00	1.00	1.00	2.00	2.00	6.00	15.00	6.00	2.00	1.00	2.00
1.00	3.00	4.00	9.00	1.00	1.00	4.00	4.00	12.00	9.00	1.00	3.00	2.00
1.00	4.00	5.00	7.00	1.00	2.00	4.00	13.00	2.00	18.00	1.00	1.00	4.00
1.00	2.00	2.00	9.00	1.00	2.00	2.00	1.00	2.00	25.00	2.00	1.00	2.00
2.00	2.00	2.00	4.00	1.00	1.00	3.00	1.00	3.00	5.00	4.00	3.00	4.00
1.00	1.00	2.00	2.00	1.00	2.00	2.00	8.00	2.00	10.00	2.00	1.00	2.00
1.00	2.00	4.00	1.00	1.00	2.00	2.00	9.00	14.00	3.00	2.00	1.00	2.00
1.00	3.00	4.00	2.00	1.00	2.00	2.00	13.00	17.00	22.00	2.00	1.00	2.00
1.00	2.00	2.00	5.00	1.00	2.00	2.00	6.00	2.00	25.00	2.00	1.00	2.00
1.00	3.00	4.00	2.00	1.00	2.00	2.00	5.00	18.00	8.00	2.00	1.00	2.00
1.00	2.00	2.00	7.00	1.00	2.00	2.00	13.00	8.00	13.00	2.00	1.00	2.00
1.00	2.00	2.00	9.00	1.00	2.00	2.00	10.00	14.00	17.00	2.00	1.00	2.00
1.00	3.00	2.00	9.00	1.00	2.00	2.00	2.00	17.00	6.00	2.00	1.00	2.00
1.00	3.00	4.00	2.00	1.00	2.00	2.00	10.00	14.00	10.00	1.00	3.00	2.00
1.00	2.00	2.00	8.00	1.00	2.00	2.00	10.00	2.00	22.00	1.00	3.00	4.00
1.00	2.00	2.00	2.00	1.00	2.00	3.00	12.00	2.00	10.00	1.00	4.00	5.00

1.00	2.00	2.00	9.00	1.00	2.00	3.00	4.00	14.00	6.00	4.00	4.00	4.00
1.00	1.00	3.00	8.00	1.00	2.00	4.00	4.00	2.00	14.00	1.00	3.00	4.00
1.00	2.00	2.00	9.00	1.00	2.00	4.00	4.00	2.00	4.00	1.00	3.00	4.00
1.00	2.00	2.00	1.00	1.00	1.00	3.00	12.00	2.00	14.00	1.00	3.00	4.00
1.00	2.00	4.00	2.00	1.00	2.00	4.00	1.00	2.00	2.00	1.00	3.00	4.00
1.00	1.00	3.00	9.00	1.00	2.00	4.00	13.00	7.00	14.00	1.00	3.00	2.00
1.00	1.00	3.00	7.00	1.00	2.00	3.00	13.00	2.00	3.00	4.00	3.00	4.00
1.00	2.00	1.00	6.00	1.00	2.00	4.00	1.00	3.00	2.00	1.00	1.00	2.00
1.00	2.00	2.00	5.00	1.00	2.00	2.00	11.00	2.00	14.00	4.00	3.00	2.00
1.00	5.00	5.00	3.00	1.00	2.00	3.00	6.00	13.00	2.00	4.00	3.00	4.00
1.00	2.00	2.00	9.00	1.00	2.00	4.00	2.00	13.00	3.00	1.00	3.00	5.00
1.00	2.00	2.00	9.00	1.00	2.00	4.00	12.00	2.00	6.00	1.00	3.00	4.00
1.00	2.00	2.00	9.00	1.00	2.00	4.00	12.00	2.00	1.00	4.00	3.00	4.00
1.00	4.00	1.00	7.00	1.00	2.00	4.00	12.00	2.00	13.00	4.00	4.00	4.00
1.00	2.00	2.00	2.00	1.00	2.00	4.00	12.00	2.00	13.00	4.00	3.00	4.00
1.00	2.00	4.00	2.00	1.00	2.00	4.00	4.00	2.00	3.00	1.00	3.00	4.00
1.00	2.00	3.00	7.00	1.00	2.00	2.00	3.00	16.00	3.00	4.00	3.00	4.00
1.00	3.00	2.00	2.00	1.00	2.00	4.00	12.00	2.00	10.00	1.00	3.00	4.00
1.00	4.00	2.00	2.00	1.00	2.00	4.00	4.00	2.00	7.00	4.00	3.00	4.00
1.00	4.00	4.00	2.00	1.00	2.00	2.00	13.00	12.00	12.00	1.00	1.00	2.00
1.00	2.00	2.00	7.00	1.00	2.00	4.00	4.00	9.00	3.00	2.00	1.00	2.00
1.00	3.00	4.00	7.00	1.00	2.00	4.00	2.00	9.00	3.00	1.00	3.00	4.00
1.00	2.00	3.00	9.00	1.00	2.00	3.00	2.00	9.00	3.00	4.00	4.00	5.00
2.00	3.00	4.00	7.00	1.00	2.00	3.00	12.00	2.00	1.00	4.00	4.00	5.00
1.00	5.00	4.00	1.00	1.00	2.00	2.00	5.00	13.00	23.00	2.00	1.00	2.00
2.00	2.00	2.00	9.00	1.00	1.00	3.00	13.00	7.00	12.00	1.00	3.00	4.00
1.00	3.00	4.00	9.00	1.00	2.00	4.00	12.00	2.00	10.00	1.00	1.00	2.00
1.00	5.00	4.00	7.00	1.00	2.00	4.00	13.00	1.00	26.00	1.00	3.00	4.00
1.00	3.00	4.00	2.00	1.00	2.00	4.00	1.00	6.00	3.00	1.00	3.00	4.00
1.00	4.00	4.00	9.00	1.00	2.00	2.00	13.00	7.00	26.00	2.00	1.00	2.00
2.00	5.00	4.00	2.00	1.00	2.00	4.00	5.00	1.00	5.00	1.00	3.00	4.00
2.00	5.00	4.00	7.00	1.00	2.00	4.00	13.00	13.00	17.00	1.00	3.00	4.00
1.00	3.00	2.00	1.00	1.00	2.00	2.00	5.00	14.00	26.00	2.00	1.00	2.00
1.00	3.00	4.00	9.00	1.00	2.00	4.00	13.00	2.00	1.00	1.00	3.00	4.00
1.00	1.00	3.00	2.00	1.00	2.00	2.00	1.00	7.00	18.00	2.00	1.00	2.00
1.00	2.00	2.00	6.00	1.00	2.00	3.00	2.00	9.00	3.00	1.00	3.00	5.00
1.00	2.00	2.00	7.00	1.00	2.00	2.00	13.00	2.00	20.00	2.00	1.00	2.00
1.00	3.00	4.00	9.00	1.00	2.00	4.00	1.00	9.00	10.00	1.00	3.00	4.00
1.00	2.00	4.00	1.00	1.00	2.00	4.00	11.00	7.00	14.00	2.00	1.00	2.00
1.00	2.00	2.00	2.00	1.00	2.00	4.00	12.00	2.00	1.00	1.00	3.00	4.00
1.00	1.00	3.00	2.00	1.00	2.00	4.00	12.00	2.00	14.00	4.00	4.00	5.00
1.00	3.00	2.00	2.00	1.00	2.00	4.00	12.00	9.00	3.00	1.00	3.00	4.00
1.00	2.00	2.00	2.00	1.00	2.00	3.00	4.00	6.00	2.00	1.00	3.00	4.00
1.00	2.00	4.00	8.00	1.00	2.00	4.00	4.00	3.00	1.00	1.00	3.00	4.00
1.00	1.00	3.00	9.00	1.00	2.00	3.00	2.00	2.00	6.00	1.00	3.00	4.00
1.00	3.00	4.00	2.00	1.00	2.00	4.00	12.00	2.00	3.00	1.00	4.00	4.00

1.00	3.00	2.00	2.00	1.00	2.00	4.00	12.00	14.00	9.00	1.00	3.00	4.00
1.00	1.00	2.00	2.00	1.00	2.00	4.00	4.00	2.00	3.00	4.00	3.00	4.00
1.00	2.00	2.00	9.00	1.00	2.00	4.00	2.00	14.00	6.00	1.00	3.00	4.00
1.00	3.00	4.00	2.00	1.00	2.00	4.00	4.00	2.00	3.00	1.00	3.00	4.00
1.00	2.00	2.00	9.00	1.00	1.00	3.00	4.00	2.00	6.00	1.00	3.00	4.00
1.00	4.00	4.00	1.00	1.00	2.00	3.00	11.00	8.00	2.00	4.00	3.00	4.00
1.00	2.00	2.00	9.00	1.00	2.00	4.00	2.00	14.00	3.00	1.00	3.00	4.00
1.00	2.00	2.00	2.00	1.00	2.00	3.00	6.00	9.00	6.00	1.00	3.00	4.00
1.00	2.00	2.00	9.00	1.00	2.00	4.00	12.00	15.00	14.00	1.00	3.00	4.00
1.00	2.00	1.00	2.00	1.00	2.00	4.00	13.00	2.00	10.00	1.00	3.00	4.00
1.00	2.00	2.00	2.00	1.00	2.00	3.00	4.00	2.00	3.00	1.00	3.00	4.00
1.00	2.00	4.00	2.00	1.00	2.00	4.00	2.00	2.00	14.00	4.00	3.00	4.00
1.00	3.00	4.00	9.00	1.00	2.00	4.00	12.00	2.00	5.00	1.00	3.00	4.00
1.00	4.00	4.00	4.00	1.00	2.00	4.00	4.00	4.00	6.00	1.00	3.00	4.00
1.00	3.00	4.00	9.00	1.00	2.00	4.00	2.00	4.00	2.00	1.00	3.00	4.00
1.00	2.00	2.00	9.00	1.00	2.00	4.00	11.00	2.00	13.00	4.00	3.00	4.00
1.00	1.00	3.00	1.00	1.00	2.00	4.00	6.00	14.00	8.00	1.00	3.00	4.00
1.00	1.00	3.00	2.00	1.00	2.00	4.00	6.00	2.00	6.00	4.00	3.00	5.00
1.00	2.00	2.00	9.00	1.00	2.00	1.00	1.00	17.00	5.00	1.00	1.00	4.00
1.00	3.00	4.00	1.00	1.00	2.00	3.00	2.00	2.00	13.00	1.00	3.00	5.00
1.00	4.00	2.00	9.00	1.00	2.00	4.00	13.00	8.00	2.00	4.00	3.00	2.00
1.00	3.00	3.00	9.00	1.00	2.00	4.00	4.00	21.00	18.00	2.00	1.00	2.00
1.00	1.00	3.00	7.00	1.00	2.00	4.00	5.00	12.00	13.00	3.00	4.00	5.00
1.00	2.00	3.00	7.00	1.00	2.00	4.00	1.00	8.00	10.00	1.00	3.00	2.00
2.00	1.00	2.00	2.00	1.00	2.00	4.00	13.00	7.00	14.00	1.00	4.00	4.00
1.00	3.00	2.00	7.00	1.00	2.00	3.00	1.00	8.00	5.00	2.00	1.00	2.00
1.00	2.00	2.00	2.00	1.00	2.00	3.00	1.00	7.00	5.00	4.00	3.00	5.00
1.00	2.00	3.00	2.00	1.00	2.00	2.00	1.00	20.00	25.00	1.00	1.00	5.00
1.00	2.00	4.00	1.00	1.00	2.00	4.00	11.00	7.00	1.00	3.00	3.00	5.00
2.00	1.00	3.00	9.00	1.00	2.00	4.00	5.00	1.00	13.00	1.00	4.00	4.00
2.00	1.00	3.00	2.00	1.00	2.00	3.00	1.00	11.00	18.00	4.00	4.00	5.00
1.00	3.00	2.00	9.00	1.00	2.00	2.00	11.00	7.00	13.00	1.00	4.00	4.00
1.00	4.00	4.00	2.00	1.00	2.00	4.00	11.00	9.00	13.00	3.00	4.00	2.00
1.00	2.00	3.00	2.00	1.00	2.00	2.00	1.00	7.00	5.00	4.00	3.00	5.00
1.00	1.00	4.00	4.00	1.00	2.00	4.00	13.00	2.00	22.00	1.00	3.00	4.00