



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

PARA EL AUMENTO DE LAS VENTAS

HIKARU SPA, C.A. EN SAN DIEGO

EDO CARABOBO

Autores: Gonzalez Leañez Oriana Paola

López Pérez Adriana Lucia

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL AUMENTO DE
LAS VENTAS DE HIKARU SPA, C.A. EN SAN DIEGO EDO.
CARABOBO**

**Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciados en Mercadeo**

Autores: Gonzalez Leañez Oriana Paola. CI: 26.781.787

López Pérez Adriana Lucia. CI: 26.468.024

Tutor: Mary Machado

San Diego, Octubre 2020



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTÍA
Y TRABAJO DE GRADO**



ACTA N° 0021-3-2020

San Diego, 18 de Marzo de 2021

Ciudadanos
GONZALEZ ORIANA
C.I. 26.781.787
LOPEZ ADRIANA
C.I. 26.468.024

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL AUMENTO DE LAS VENTAS DE HIKARU SPA,C.A EN SAN DIEGO EDO CARABOBO”**, como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted

Atentamente.

Dra. Patricia Díaz
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales

“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica”

“Plan Universidad En Casa”

“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará”

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

San Diego, de 2021

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Lcda. Mary Machado, portador(a) de la cédula de identidad N° 11.965.064, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el (la) ciudadano (nas) Oriana Paola González Leañez, portador(a) de la cédula de identidad N° 26.781.787 y Adriana Lucia López Pérez, portador(a) de la cedula de identidad N° 26.468.024, titulado PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL AUMENTO DE LAS VENTAS DE HIKARU SPA, C.A. EN SAN DIEGO EDO. CARABOBO, presentado como requisito parcial para optar al título de Lcda. en mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los dieciocho días del mes de marzo del año dos mil veintiuno.

Mary Machado

Teléfono: 0414-437-8180

Correo: mary_ujap@hotmail.com

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

	Páginas
LISTA DE CUADROS	vii
LISTA DE GRAFICAS	ix
RESUMEN INFORMATIVO	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema.....	2
1.2 Formulación del Problema.....	4
1.3 Objetivos de la Investigación.....	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos.....	4
1.4 Justificación de la Investigación.....	5
II MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	6
2.1.1 Internacionales.....	6
2.1.2 Nacionales.....	8
2.2 Reseña Histórica.....	10
2.3 Misión.....	10
2.4 Visión.....	10
2.5 Valores.....	11
2.2 Bases Teóricas.....	11
2.2.1 Marketing.....	11
2.2.2 Planificación Estratégica.....	12
2.2.3 Plan de Marketing.....	12
2.2.4 Posicionamiento.....	13
2.2.5 Ventas.....	14
2.3 Definiciones de Términos Básicos.....	14
III Marco Metodológico	
3.1 Tipo y Diseño de Investigación.....	16
3.2 Fase Metodológicas.....	17
3.2.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual de las ventas en la empresa HIKARU SPA, C.A.....	17
3.2.2. Fase II: Identificación de los factores internos y externos que afectan a la Empresa HIKARU SPA, C.A.....	18

	3.2.3 Fase III: Diseño de un plan Estratégico de Marketing para el Aumento de las ventas en la empresa HIKARU SPA, C.A. en San Diego Estado Carabobo.....	19
IV	RESULTADOS	
	4.1 Análisis de resultados Fase I.....	20
	4.2 Análisis de resultados Fase II.....	34
	4.3 Análisis del resultado Fase III	43
V	PROPUESTA	
	5.1 Presentación de la Propuesta.....	45
	5.2 Beneficio de la Propuesta	46
	5.3 Objetivos de la propuesta.....	46
	5.3.1 Objetivo general.....	46
	5.3.2 Objetivos específicos.....	46
	5.4 Desarrollo de la Propuesta.....	47
	5.4.1 Desarrollar un plan estratégico de marketing para aumentar las ventas de HIKARU spa, CA.	47
	5.4.2 Capacitación del personal en sus funciones en el área de mercadeo para aumentar las ventas de la empresa.	52
	5.4.3 Establecer la creación de contenido que origine de manera constante una interacción directa con el consumidor, destacando sus atributos para crear lealtad y fidelizar a los clientes de HIKARU spa, C.A.	52
	5.5 Factibilidad de la Propuesta.....	53
	5.5.1 Factibilidad Técnica.....	53
	5.5.2 Factibilidad Operativa.....	53
	5.5.3 Factibilidad Económica.....	53
	RECOMENDACIONES	55
	CONCLUSIONES	56
	REFERENCIAS	57
	ANEXO	59

LISTA DE CUADROS

CUATRO		Pagina
1	Estructura aplicada a la muestra interna.....	21
2	Frecuencia de cliente en el spa.....	24
3	Medios publicitarios convencionales.....	25
4	Campaña publicitaria.....	26
5	Promoción de los servicios.....	27
6	Cliente potenciales.....	28
7	Publicidad en redes sociales.....	29
8	Personal calificado.....	30
9	Creación de método publicitario.....	31
10	Experiencia del cliente.....	32
11	Publicidad adecuada.....	33
12	Capacidad directa.....	34
13	Capacidad competitiva.....	35
14	Capacidad tecnológica.....	36
15	Capacidad de talento humano.....	37
16	Factores económico.....	38
17	Factores político.....	39
18	Factores sociales.....	40
19	Factores tecnológico.....	41
20	Matriz DOFA.....	42
21	Plan de medios en redes sociales y radio.	46

22	Plan de ventas online y captación de cliente.....	47
23	Alianza estratégica	48
24	Promoción y fuerza de ventas	49
25	Publicidad.....	50
26	Factibilidad económica.....	54

LISTA DE GRAFICAS

GRÁFICA		Página
1	¿Es usted cliente frecuente del SPA?	24
2	¿Conoció el spa a través de los medios publicitarios convencionales?	25
3	¿La empresa realiza campañas publicitarias de promoción de los servicios a través de las redes sociales?	26
4	¿La empresa dispone de folletos, banners y flyers para la promoción de los servicios ofrecidos?	27
5	¿Las redes sociales constituyen recurso valioso para alcanzar ventas y llamar a clientes potenciales?	28
6	¿Considera Usted que el Instagram sería una aplicación efectiva para publicar los servicios que ofrece el spa? ...	29
7	¿Cree usted que el personal que trabaja en el spa está calificado?	30
8	¿Cree importante la creación de métodos publicitarios para incrementar las ventas del spa?	31
9	¿Ha tenido una buena experiencia con los servicios que ofrece el spa?	32
10	¿Cree usted que la empresa hace la publicidad de forma correcta en sus redes sociales?	33

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL AUMENTO DE LAS
VENTAS DE HIKARU SPA, C.A EN SAN DIEGO
ESTADO CARABOBO**

Autores: Oriana Paola Gonzalez Leañez
Adriana Lucia López Pérez

Tutor: Mary Machado

Fecha: 13-10-2020

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo titulado Plan Estratégico de Marketing para el aumento de las ventas de HIKARU SPA, C.A. en San Diego. Edo Carabobo, para la comercialización del servicio que ofrece tales como, tratamientos estéticos, de relajación, masoterapia, masajes, entre otros, constituye una alternativa para beneficiar la competitividad en el mercado, por ello se realizó un estudio minucioso, de manera tal que fuese posible hacer una propuesta idónea para solventar la problemática planteada. La metodología efectuada estuvo concebida bajo la modalidad de proyecto factible, apoyada en un diseño de campo. Se tomó una muestra intencional, por lo cual la población está representada por el gerente, y tres empleados. Se utilizó la encuesta para la recolección de la información y el cuestionario como instrumento con una escala dicotómica. Los resultados están tabulados y presentados mediante cuadros y gráficos en los cuales se representó la frecuencia y porcentajes. De acuerdo a los resultados que se obtuvieron en el diagnóstico, se procedió a diseñar una propuesta de un plan estratégico de Marketing que permitió brindar beneficios al negocio, para desarrollar el cumplimiento de una buena labor profesional y ética que permitió incrementar las ventas, basándose en mejorar las debilidades promocionales detectadas en la publicidad y mercadeo.

Descriptores: plan estratégico, ventas, publicidad

INTRODUCCIÓN

La empresa HIKARU SPA.C.A, es una organización con cierto tiempo en el mercado que proporciona un servicio de alta calidad al público con un segmento específico, ubicado en la esmeralda municipio San diego, Estado. Carabobo, es una empresa de vanguardia, en el servicio de la relajación, vitalidad y más. Comprometida en brindar la máxima satisfacción a sus clientes cumpliendo así su visión, misión y objetivos internos. Ser capaz de ofertar bienes además de satisfacer las necesidades de los clientes, ser fuente de empleo y contribuir con el desarrollo del país, obtener resultados económicos que permitan mantenerse en el mercado a largo plazo.

La situación económica y social por la cual está atravesando nuestro país, ha hecho que los dueños de la Empresa HIKARU SPA. C.A, viendo los bajos niveles de ventas que se presentan, han visto como una elaboración de un plan estratégico de Marketing, enfocado a la promoción y publicidad de sus productos, podría incrementar sus operaciones de ingresos económicos. Con un análisis cualitativo, se pretende obtener datos acerca del comportamiento del consumidor, y de los cálculos de presupuestos y riesgos del proyecto de implementación, basados en un análisis cuantitativo. En este trabajo de investigación se estará especificando:

Capítulo I: relacionado al planteamiento del problema, objetivo general, la justificación. Capítulo II: compuesto por el marco teórico, el cual contiene los antecedentes, bases teóricas y definición de términos. Capítulo III: muestra el marco metodológico, en el cual explica el tipo y diseño de investigación con sus respectivas fases metodológicas. Capítulo IV: está compuesto por los resultados, se realiza el desarrollo de las fases metodológicas. Capítulo V: se muestran las propuestas.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

A nivel internacional, el sector estético en general, y en particular el sector de relajación y de todo lo que ofrece los spa, desde el 2015 ha experimentado un proceso de evolución profunda y acelerado, el cual ha impactado de manera importante en la economía mundial, en especial, en la de los países en vías de desarrollo. La industria spa generó unos ingresos de 119 billones de dólares incluyendo a los propios spas y los servicios relacionados como asesoría, inversión, medios de comunicación especializados.

En este sentido, en el ámbito mundial tuvo un importante crecimiento incluido en hoteles y resorts, el cual constituyen a la categoría que más crece. Los hoteles de nueva construcción están incluyendo este servicio para aportar más valor al cliente y aquellos hoteles que no contaban con zona wellness están incorporándola para poder competir en igualdad de condiciones. Esto sobre todo en los países en desarrollo como Estados Unidos, China, España de puesto 8 mundial por cantidad de ingresos, se han convertido en una industria madura con una capacidad superior al requerimiento del mercado; el cual posee un crecimiento de casi un 10% bianual de empleo dentro del sector, Igualmente, existe un mercado emergente importante como el caso de China pues el segundo mercado de spa importante.

También cabe destacar que hoy en día con la globalización las empresas cualquiera sea el tamaño y actividad tratan de ser más competitivas. Para lograrlo ofrecen sus productos o servicios al menor costo posible sin sacrificar calidad y garantía y a la vez asegurándose de que no afecte su rentabilidad. Justamente un activo intangible para la empresa que lo fortalecerá en el logro de la competitividad, es la organización. Si una organización tiene estructuras rígidas, procesos lentos, sistemas cerrados o ambientes que limiten el desarrollo, tendrá un

Pasivo organizacional que contribuirá a corto plazo a su reestructuración, fusión o en el peor de los casos a su liquidación.

En el caso de Latinoamérica, es la cuarta región del mundo preferida como destino de bienestar, y tanto México como Brasil, son países que se encuentra en el puesto 13 mundial de ingresos en la industria, de acuerdo a lo que respecta a los spa, entendiendo como aquellos establecimientos que promueven el bienestar y relajación está sumamente relacionado con el turismo, donde américa latina tiene un crecimiento tres veces más rápido que los otros sectores del mismo teniendo un rol muy fuerte ya que tiene un acervo de cultura local.

En este sentido, actualmente el negocio de spa en Venezuela posee un significativo contingente liderado por miles de pequeños puntos de ventas ofreciendo dicho servicio, con una tradición de varios años, aunque sin el soporte de estructuras administrativas y gerenciales, las cuales garanticen su permanencia en el mercado.

HIKARU SPA C.A, ha venido realizando sus operaciones sin contar con una adecuada planificación administrativa, financiera y presentando un déficit en su fuerza de ventas lo cual causa una gran pérdida de clientes y de oportunidades, ajustándose a la improvisada venta de tratamientos estéticos, que genera ingresos en algunos periodos que sin embargo no son suficientes para cubrir con los costos y gastos que demanda la empresa y la actualidad económica por la que se está pasando en el país. En la actualidad los estados financieros muestran cifras bajas en el rubro de ventas, lo que ha generado gran preocupación en los administradores, quienes buscan estrategias para poder cambiar esos valores negativos que actualmente se encuentren en sus balances

Es por ello que se propone plan estratégico de Marketing que busca superar en déficit económico, ocasionado en ciertos periodos por la falta de investigación profunda del mercado y del público objetivo a quien se dirige, que le permita conocer las verdaderas necesidades que tiene el segmento del mercado, y captar nuevos clientes que ayuden a la permanencia de HIKARU SPA. C.A, en el mercado

y a través del uso pertinente de las herramientas, estrategias, que el recurso humano realice un trabajo comprometido, ayudando a la consecución de los objetivos para los que se plantea el plan estratégico, que son aumentar las ventas y conseguir un buen posicionamiento en el mercado generando un desarrollo sostenible que le permita autofinanciarse con un capital propio de trabajo.

Esto contribuye a que mientras más suben los precios los distribuidores deben eliminar productos de calidad utilizados, y la escasez de productos de buena calidad a un precio accesible es un problema que atañe no solo a los consumidores que han adoptado hábitos saludables y buscan mejorar su estilo de vida, sino que afecta directamente a la empresa HIKARU SPA. C.A

1.2 Formulación Del Problema

¿De qué manera un plan estratégico en marketing aumentara las ventas en la empresa Hikaru spa, C.A en San Diego estado Carabobo?

1.3 Objetivos De La Investigación

1.3.1 Objetivo General

Proponer un plan estratégico de marketing para el aumento las ventas de la empresa HIKARU SPA, en San Diego estado Carabobo

1.3.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de las ventas en la empresa HIKARU SPA, C.A
- Identificar los factores internos y externos que afectan a la empresa HIKARU SPA, C.A
- Diseñar un plan estratégico de marketing para el aumento de las ventas en la empresa HIKARU SPA, C.A. en San Diego Estado Carabobo.

1.4 Justificación de la Investigación

Se justifica el presente proyecto por plantear un plan estratégico de marketing para el aumento de ventas en la empresa HIKARU SPA. C.A, por ser fundamental para la empresa, igualmente capacitar, descubrir y analizar las demandas del consumidor a través de herramientas de investigar el mercado, distribución, administración y crear un buen plan de campaña publicitaria. Para un gerente o personal de una empresa es fundamental poder contar con un buen plan estratégico de marketing que ayude con cualquier gestión dentro de la organización, En relación con la relevancia práctica, se busca aportar un medio que proporciona una cierta ventaja de la competencia, destacando elementos útiles a la organización, de igual forma se busca aportar información del spa a sus clientes de quienes son y que ofrecen, ya que se espera crear un vínculo con sus consumidores por diversos medios.

La investigación ayudará a la solución de problema de baja en las ventas que ha ido acumulándose mes a mes, de una posible causa de la carencia de un plan de marketing en la organización, de ser posible que se solucione, en consecuencia, se beneficiarán los propietarios y trabajadores quienes podrán mejorar sus ingresos y, por consiguiente, mejorar su competitividad interna y externa.

De igual forma, esta investigación está generando un análisis de las variables en estudio aquí planteadas para generar conocimiento confiable dentro las ciencias administrativas en general. En cuanto a su alcance, este proyecto busca convertirse en una guía importante, dejando a la universidad un trabajo de investigación que servirá como material de consulta siendo un antecedente de mercadeo. Sería para futuras investigaciones especificado en el sector ajustándose en un plano poco centralizado lo que conlleva a una oportunidad de guía para muchos individuos con ideas que desean profundizar o especificar para la creación de un plan de marketing

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico tiene el propósito de mostrar los basamentos de los diferentes conceptos e investigaciones que van a orientar el sentido de la investigación. Al respecto, Rodríguez (2005:57), expresa: “Es la expresión resumida, concisa y pertinente del conocimiento científico y de hechos empíricamente acumulados acerca de nuestro objeto de estudio; se elabora desde la perspectiva de una ideología y de un marco de referencia determinados”. En este capítulo se exponen los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la definición de términos básicos.

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Internacionales

Ibarraga, Hurtado, Pelaez(2020), denominada “**Propuesta del diseño de un plan prospectivo y estratégico para la empresa spa piel de angel**” para optar al título de licenciado en administración de empresa en la fundación universitaria católica lumen Gentium, Santiago de Cali. Existen empresas que se dedican a la venta de prestación de servicios en el área de belleza y cosmetología. Pero, dada la alta competitividad que existe en el mercado, se hace necesaria que ciertos centros o spa deban establecer un plan estratégico que les permita sostenerse y alcanzar mejores ventas y mayores clientes. Teniendo en cuenta que un plan estratégico puede abarcar muchas áreas del negocio, esta investigación trató de dar una propuesta de plan estratégico y prospectivo para piel de ángel Spa, local situado en el norte de la ciudad de Cali. A partir de la técnica de encuesta aplicada a la parte directiva de la organización actual, se hizo un diagnóstico de la situación actual de Piel de Ángel Spa, a fin de hacer una formulación estratégica y prospectiva con el

Objetivo de llevar a este local a cumplir su misión y su visión en un período no mayor de tres años

Este plan de marketing tuvo como resultado orientar a la empresa para optar por los mejores caminos que lo conduzcan al éxito y planificar su actividad comercial. A pesar de ser una empresa nueva en el mercado, spa piel de ángel ha logrado importantes reconocimientos tanto nacionales como internacionales, como así también ha conseguido transmitir el amor y la pasión a sus clientes, generando valiosa publicidad como en redes sociales.

En relación con la relevancia práctica, buscan aportar un medio que proporciona una visualización amplia para conocer qué aspecto atacar, lo que deja campo extenso al criterio publicitario en el mercadeo para realizar exitosamente estrategias de marketing en situaciones críticas.

Baca y Cornejo (2016). Denominada **“Plan de marketing para Picasso Salón & Spa Chiclayo”** para optar al título de licenciado en administración hotelera y de servicios turísticos en la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. La presente investigación propuso la implementación de estrategias de marketing para la búsqueda de mejores oportunidades comerciales para Picasso Salón & Spa en la ciudad de Chiclayo. La investigación ha logrado reunir diferentes posiciones estratégicas frente a este modelo de negocio tradicional pero muy evolutivo, se ha recogido información de los propios clientes quienes fieles a su estilo, compartieron todas sus experiencias de servicios en el focus group que se les aplicó, además se realizó una encuesta estructurada a un segmento de clientes identificado del mercado potencial al que se dirige el negocio para tener un panorama más amplio sobre sus gustos y preferencias en este tipo de servicios. Se empleó diverso material bibliográfico, así como encuestas aplicadas sobre una muestra representativa de la población visitante. El diagnóstico situacional ha demostrado que este tipo de negocio funciona bajo lineamientos estratégicos específicos quizá en comparación de otras empresas en segmentos similares. Luego del análisis a través del plan de marketing, se propuso una estrategia comercial

mucho más formal y organizada en tres etapas de implementación, “preparación”, que involucra planificación, organización y promoción; la segunda etapa de “ejecución”, tener en cuenta los estudios previos para su aplicación y puesta en marcha; y por último, la etapa de “evaluación”, que se encargó de la evaluación final y el seguimiento a las actividades realizadas en el negocio.

Esta investigación se considera como antecedentes por parte de las autoras de la presente investigación, ya que existe una vinculación en el objeto estudio, donde a través del diseño y aplicación de un plan de marketing, se logró satisfacer las necesidades del cliente como los de la empresa.

2.1.2 Nacionales

González (2019), en su trabajo de grado titulado **“Estrategia publicitaria para incrementar el porcentaje de ocupación del Lidotel Hotel Boutique ubicado en Valencia, Edo. Carabobo”** para optar al título de licenciada en mercadeo en la universidad José Antonio Páez. Su objetivo constituye una alternativa para beneficiar la competitividad en el mercado, por ello se realizó un estudio minucioso, de manera tal que fuese posible hacer una propuesta idónea para solventar la problemática planteada. La metodología efectuada estuvo concebida bajo la modalidad de proyecto factible, apoyada en un diseño de campo. Fue una población finita de veinte (20) usuarios del Lidotel, a quienes se les aplicó como instrumento de recolección de datos una encuesta, el cual arrojó ciertos resultados que permitieron el desarrollo de estrategias factibles para cumplir con el objetivo establecido.

Esta investigación sirvió como referencia para direccionar la investigación hacia los mejores métodos para captación de potencial clientes de la empresa través de una serie digital, como el que se constata la efectividad de las redes sociales a través de Instagram como plataforma principal, lo cual constituye una excelente referencia para la orientación de los esfuerzos requeridos a través de la estrategias de marketing para así ser propuesta con el propósito de aumentar las ventas en Hikaru spa, C.A en el municipio San Diego.

Gómez (2016), denominada **“Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa”** para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social de la Universidad central de Venezuela. El objetivo de la investigación radica en analizar el branding como estrategia de posicionamiento, caso: Ron Santa Teresa. Se pretende otorgar a los lectores un material en el cual puedan conocer acerca del branding, sus elementos, componentes y leyes; mientras que enriquecen sus conocimientos en materia de posicionamiento, de manera tal que posteriormente sea presentada la estrategia de branding de Ron Santa Teresa y cómo ésta ha sido implementada.

Su relación para el presente trabajo de investigación fue la planificación requerida para lograr destacar estrategias viables para adquirir soluciones en cuanto a su posicionamiento en el mercado como en su caso fue la estrategia para realzar atributos y valores de la marca.

Rangel (2016), realizó una investigación titulada **“Campaña publicitaria a través del marketing digital en redes sociales para el restaurante mingo”** para optar al título de Licenciado en administración de empresa de diseño de la universidad Nueva Esparta, su objetivo era diseñar una campaña publicitaria a través de las redes sociales para el posicionamiento del restaurante mingo, implementando un diseño de estrategia para la creación de nueva empresa, teniendo una población de ciento noventa y ocho mil (198.000) personas y tomando a ciento noventa y ocho (198) personas como muestra. En esta investigación se utilizó como instrumento de recolección de datos, entrevista semi-estructuradas. Los resultados obtenidos a través de este trabajo de investigación fueron totalmente satisfactorios para la empresa, gracias a la intervención de los conceptos y recursos seleccionando de la administración se pudo lograr la meta teniendo en cuenta la inversión de los esfuerzos realizados, que se trabajaran a nivel económico y progresivamente para un posicionamiento orgánico y beneficioso para el restaurante mingo, y así lograr incrementar sus ventas y ser reconocidos como uno de los mejores restaurante en Caracas y en Venezuela.

La utilidad de esta investigación para el presente trabajo de grado se sustentó en la metodología utilizada como el estudio respectivo, además del análisis llevado a cabo para el soporte de la propuesta, la cual guarda relación con el ámbito publicitario en el campo tecnológico, referido de la manera particular al marketing digital, tomando como pilar fundamental a las redes sociales.

2.2 Reseña histórica:

Hikaru Spa c.a fue constituida el 16 de abril de 2018, en la esmeralda, ubicado en san diego en el estado Carabobo. El sector se escogió debido a que la gerente actual del establecimiento había trabajado la estética en ese sector aproximadamente cinco (5) años en un establecimiento similar al acá nombrado. En la actualidad, el negocio lleva establecido dos años en el mercado. En tanto que la gerente y única propietaria es Isabel Díaz, quien fue la creadora de la marca y está al frente del negocio. El público al cual va dirigido el negocio se ubica entre los quince (15) y los sesenta (60) años.

2.3 Misión:

En el Hikaru spa c.a, la misión es brindar el mejor servicio al cliente basado en la eficiencia, eficacia y excelencia en las instalaciones, logrando una plena convivencia familiar, el entretenimiento acompañado de la tranquilidad y bienestar para el cuerpo y alma, de acuerdo con sus necesidades. Hacemos los mejores tratamientos y cuidados para todo el cuerpo, nuestro equipo de profesionales ha sumado toda su experiencia y conocimiento para asesorar y entregar una imagen fresca y renovada de sus clientes, contamos con un servicio de alta calidad el cual cumplirá las expectativas de nuestros clientes.

2.4 Visión

Consolidarnos como uno de los mejores y más reconocido centro spa, como la mejor opción en el cuidado de la salud, belleza y estética para lograr su lealtad y preferencia al ser un espacio integral altamente ético, profesional y sustentable.

2.5 Valores:

- Honestidad
- Respeto
- Tolerancia
- Responsabilidad
- Amabilidad
- Lealtad
- Gratitud
- Integridad

2.6 Bases Teóricas

Las bases teóricas según Arias (2012, p. 107), “Son aquellas que implican un amplio desarrollo de los conceptos y proposiciones que forman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”. Con la finalidad de utilizar una fundamentación teórica, se recopilará la información necesaria, relacionada a la temática planteada; tomando en cuenta aquellos aspectos relacionados directamente con los objetivos de la investigación. Las bases teóricas de la investigación están constituidas por los tópicos relacionados con el problema planteado y los objetivos formulados.

2.6.1 Marketing

Para el estudio de esta investigación es de gran importancia tener conocimiento acerca de la definición del marketing. Según Kotler (2009:122), el marketing, es “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. El marketing involucra estrategias de mercado, ventas, estudio de mercado, posicionamiento, entre otros, tiene como objetivo favorecer el intercambio entre dos partes para que sean beneficiadas.

Ahora bien, interpretando la aportación teórica citada, al desarrollo de la investigación, toda empresa que aspire lograr que los consumidores tengan una

visión y opiniones positivas sobre el servicio que se destaca, Así se quiere exponer toda la creatividad que se debe tener para conocer la resolución creativa, teniendo en la vista los fragmentos terminados.

2.6.2 Planificación Estratégica

La planificación estratégica constituye el marco referencial de acciones que permiten a las organizaciones desarrollar sus actividades, orientadas al alcance de metas y objetivos, tomando en consideración las características de la cultura organizacional de cada entidad. Al respecto, Fred (2003: 5) señala que la planificación es “el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multidisciplinarias que permiten que una empresa alcance sus objetivos” en este sentido, se considera necesario la formulación de estrategias realistas que puedan ser aplicadas, para poder ser aplicadas, esto no depende del tamaño de una empresa si no de tener bien definidos cuáles son sus objetivos.

Por consiguiente Amaya (2005:104), descompone las estrategias en los siguientes niveles: Estrategia de Nivel corporativo, estrategia a nivel funcional y estrategia de unidad de negocios

2.6.3 Plan de Marketing

A diferencia de una planificación estratégica, un plan se orienta y se basa más en el mercado en el que se desenvuelve una empresa como mercado potencial. De esta manera, un plan puede ser estratégico formando parte de la planificación de un área. Por su parte, Garcillan y Rivera (2012: 224) definen plan de marketing como: “La guía escrita que orienta las actividades de marketing para un año para una unidad estratégica de negocios o un producto/mercado”.

Según el nivel estratégico, los mismos autores el plan de marketing aporta los siguientes beneficios:

- Orienta las decisiones de impacto estratégico.
- Reduce los costes de publicidad y de control de personas.

A nivel operativo, el plan de marketing ayuda a coordinar los niveles de trabajo de marketing y las demás áreas funcionales. Se convierte en una herramienta que facilita la planificación de los esfuerzos de toda la organización, dado que las acciones de marketing insumos de producción, de finanzas, contabilidad y sistemas, para apoyar el proceso de comercialización.

Cabe destacar que un plan estratégico o plan de marketing conduce al uso adecuado de los recursos, verificar que las estrategias de mercado que estén utilizando sean las indicadas para la actividad a la que se dedica la empresa. Sin duda alguna es una herramienta centrada en la buena dirección y orientación organizacional.

2.6.4 Posicionamiento

Según García (2002) se define como:

El posicionamiento está basado en el hecho de que los consumidores tienen una cierta percepción de los productos y las marcas. Estas percepciones se forman como consecuencia de las diferentes impresiones, sensaciones e informaciones que recibe del producto, ya sea a través de la publicidad, del precio, del envase, del vendedor, de otros consumidores o del consumo mismo. (P.187)

Así mismo, el Posicionamiento en el mercado se fundamenta en el lugar que tiene o toma un producto en la mente de los consumidores, de las ofertas que como empresa se ofrece a los clientes de manera que esta sea la seleccionada como primera opción dentro de su clase con respecto a otros competidores.

Por su parte, Kotler y Lane (2006) consideran que:

El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona...Pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto, posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, es decir, se posiciona el producto en la mente del mercado meta. (P.31)

Sobre las bases de las ideas expuestas, una empresa debe entonces definirse en la posición actual, estar consciente de ello es fundamental para ocupar el lugar

Que se desea dentro del mercado. El posicionamiento permite de esta forma, determinar los aspectos positivos de un producto o marca, donde también influye la publicidad ante los que también ofrecen lo mismo.

2.6.5 Ventas

Se puede decir que para muchas personas las ventas son más una ciencia, basada en un enfoque metodológico, el término ventas presenta variadas definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje.

Para Kotler (2009). Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados, las ventas son la actividad fundamental de cualquier negocio. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta relación sea exitosa. (p. 101)

Con base a esta definición, los especialistas en mercadeo han analizado ciertas formas en que los vendedores actúan, es decir los recursos o las tácticas personales que ellos utilizan para persuadir al cliente. Lo que se requiere para lograr la venta del hotel a través de estrategias o planes.

2.7 Definición de Términos Básicos

Clientes: Son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que la empresa puede satisfacer

Estrategias: La estrategia debe ser flexible y está sujeta a modificaciones a medida que cambia la situación y se dispone de nueva información.

Fidelizar: Consiste en conseguir mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con los clientes.

Marketing: Desde una perspectiva teórica el marketing, es la ciencia que estudia todos los intercambios que envuelven una forma de transacciones de valores entre las partes.

Mercado: Es el conjunto de compradores que necesitan o pueden necesitar los

productos o servicios ofertados por la empresa.

Plan de Marketing: Documento escrito en donde se describen las actividades de marketing de una organización durante un periodo dado. Dicho texto debe incluir análisis del ambiente, estrategias de mezclas de marketing y cualquier plan de emergencia por si la empresa no cumple con los objetivos fijados.

Planificación: Es una actividad racional que tiene por objeto decidir sobre la asignación de recursos escasos en el logro de objetivos múltiples, a través de medios adecuados para su obtención.

Posicionamiento: La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se presenta todo lo correspondiente a la metodología de la investigación. Así mismo, Tamayo y Tamayo (2014:37) definen el marco metodológico como “un proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento”. En este sentido se va a realizar una investigación que describe de una forma detallada en la manera que se va a llevar a cabo el estudio para adoptar respuestas al problema planteado.

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

En el presente proyecto, para el análisis de las variables, se ha empleado la investigación de tipo descriptiva, que según Dankhe (1986:60), “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro tipo de fenómeno a que sea sometido un análisis”.

Así mismo, el presente trabajo se enfocó en una investigación de campo, en la que Palella, y Martins (2010:88), la definen como: “La recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural”.

Lo cual permite obtener esa información para poder desarrollar métodos eficaces para el trabajo de investigación, en donde se podrán observar las preferencias del consumidor y muchas de las fallas de la organización desde el punto de vista del cliente. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta y bajo la modalidad de tipo factible.

La investigación es de tipo factible ya que a que consiste en la creación de una propuesta viable, destinada atender necesidades específicas a partir de un análisis. Al respecto, la UPEL (1998:07) define el proyecto factible como un estudio “que consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un

modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales”. Puede referirse a la formulación de políticas, programas tecnológicas, métodos o procesos.

3.2. Fases Metodológicas

Para el desarrollo de esta investigación, es necesario realizar un sondeo para diagnosticar e identificar las necesidades y exigencias de la empresa **HIKARU, SPA** en su entorno, para de esta forma definir nuevas estrategias que optimizaran la utilización de cada una de las plataformas y así elevar el alcance, las ventas y el posicionamiento de la misma orgánicamente.

3.2.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual de las ventas en la empresa HIKARU SPA, C.A

En la presente fase, se diagnosticó la situación actual de la empresa y la realidad existente como lo es el decaimiento en las ventas, la opinión y las quejas de los clientes a tal efecto, mediante la recolección de datos para realizar un diagnóstico principal que determine la situación de la empresa. Según Bisquerra (2006:81), el término población consiste en “El conjunto de todos los individuos en los que se desea estudiar un fenómeno”. Representa todas las unidades de la investigación que se estudia de acuerdo con la naturaleza del problema, es decir, la suma total de las unidades que se van a estudiar, las cuales deben poseer características comunes dando origen a la investigación.

Estando estructurada al Gerente General del spa siendo este el propietario del mismo, el cual tiene muchos años dedicado a la organización y posee un gran conocimiento ideal para obtener información para el desarrollo del trabajo de investigación adquiriendo conocimientos para facilitar el mismo, es una población de una (1) persona siendo esta una muestra de igual manera de una (1) persona, dejando un tipo de muestreo censal, según López (1999:123), opina que “la muestra censal es aquella porción que representa toda la población”. El cual por ser una muestra pequeña al Gerente General donde se pueden tener todos los elementos de la población, al que se le aplicara una entrevista con un desarrollo de ocho (8) preguntas y a su vez una encuesta que según Rada (2001:13), describe a la encuesta

como “la búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados”. Esta va dirigida a los clientes habituales, donde se arrojarán datos que posteriormente se analizan para el proyecto de investigación.

La población será una población finita de diez (10) individuos, Según Ramírez (1999:139), “una población finita es aquella cuyos elementos en su totalidad son identificables por el investigador, por lo menos desde el punto de vista del conocimiento que se tiene sobre su cantidad total”. Es un tipo de muestreo intencional, según lo define Parra (2003:25), “Este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras representativas mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos”, ya que el flujo de individuos en el spa diario son de 8 a 12 personas se procedió con la selección de la población de diez (10) personas siendo estos los individuos seleccionados nos arrojarán la información necesaria para proceder con la investigación.

3.2.2. Fase II: Identificación de los factores internos y externos que afectan a la Empresa HIKARU SPA, C.A

En esta segunda fase, en relación con la relevancia práctica, se buscó aportar ciertos medios que proporcionaron una ventaja de la competencia, destacando elementos útiles a la organización, de igual forma se buscó información del spa la que fue utilizada para sus clientes en la creación de estrategias ya que se creó un vínculo con sus consumidores por diversos ámbitos, donde se realizó un estudio directo a la empresa haciendo uso de la herramienta PCI con el fin de determinar las capacidades internas de la empresa, según el manual FUMC (2015: 16) define El Perfil de Capacidad Interna como “un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la organización en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo” . Seguidamente se llevó a cabo un análisis POAM para identificar las oportunidades y amenazas potenciales para la empresa, Según Serna (2014:15) “El POAM es la metodología que ayuda a determinar y asignar un valor o calificación a las amenazas y oportunidades potenciales de una organización para

realizar el análisis externo”. Una vez que se realizó los análisis anteriores se concluyó con la aplicación de una matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas) la cual sirvió para formular y evaluar una serie de estrategias beneficiosas para la empresa. En este sentido Talancón (2006:01), define “La matriz DOFA como una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales”.

3.2.3 Fase III: Diseño de un plan Estratégico de Marketing para el Aumento de las ventas en la empresa HIKARU SPA, C.A. en San Diego Estado Carabobo

Una vez que se realizó la fase de diagnóstico e identificación de los factores internos y externos de la empresa **HIKARU SPA,C.A.** se desarrolló la propuesta a partir del diagnóstico definitivo del proceso de investigación, mediante la descripción de la propuesta, beneficios de la propuesta, objetivos, justificación de la propuesta y la creación de estrategias, con la finalidad de diseñar un plan estratégico de marketing, el cual tendrá como objetivo principal aumentar las ventas y a su vez incrementar su alcance en el mercado estético y de relajación para finalmente obtener un posicionamiento clave.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Una vez aplicado los instrumentos de recolección de datos, se procedió a realizar el tratamiento correspondiente para el análisis de los mismos. Es importante destacar que, para llevar a cabo este análisis, se aplicó una entrevista al gerente para así conocer la información necesaria y adecuada, al tener acceso a las estadísticas de sus ventas y poseer el conocimiento del funcionamiento del spa.

Los resultados de dichos instrumentos fueron sometidos al análisis cuantitativo previa ordenación, conteo y tabulación para su presentación en gráficos con los respectivos porcentajes que permiten visualizar la tendencia que adoptaron las respuestas con información que será la que indique las conclusiones y recomendaciones a las cuales llega la investigación, en torno a la factibilidad de la elaboración del plan estratégico de Marketing para aumentar las ventas.

A continuación, se presentan los resultados arrojados provenientes de la aplicación de la entrevista y encuesta realizada mostrada en cuadros y gráficos que permiten observar los porcentajes y dar un diagnóstico adecuado del mismo.

4.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual de las ventas en la empresa

HIKARU SPA, C.A

En la presente fase, se pudo diagnosticar la situación actual de la empresa y la realidad existente como lo es el decaimiento en las ventas y la opinión de los clientes regulares a tal efecto, es información que es un gran indicador para el desarrollo del plan estratégico y así conseguir un impacto positivo en la empresa.

ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE HIKARU SPA

Cuadro N°1: entrevista aplicada a la muestra interna

Preguntas	Gerente general
¿Qué servicios ofrece el spa dispuestas al consumidor?	Algunos de Los servicio que ofrecemos son, tratamientos estéticos, faciales, microblanding, tratamientos corporales incluidos depilación, masajes de relajación acompañado con piedras calientes, masoterapia, entre otros.
¿Cuántos empleados laboran actualmente en el spa y si poseen un encargado en el área de mercadeo?	5 empleados pero no contamos con un encargado para el área de mercadeo.
¿Cuál es el aproximado de personas que frecuentan diariamente el spa?	La cantidad diaria de personas es relativa, puede varias entre 8 a 15 personas por día.
¿Los individuos que frecuentan el spa quedan satisfechos?	Tenemos a favor que prestamos un servicio de excelencia con personal capacitado, teniendo como resultado la completa satisfacción por parte de nuestros clientes.
¿Poseen estrategias publicitarias?	No poseemos ningún tipo de estrategias publicitarias.
¿Cree usted que es necesario tener estrategias publicitarias?	Si, consideramos que es de suma importancia tener estrategias de publicidad, ya que ayudan a darnos a conocer, atraer clientes y subir las ventas.

¿Por qué no poseen estrategias?	Porque no poseemos personal capacitado en el área de marketing, mi equipo y yo estamos dispuestos en cierto modo, pero por cuestiones de tiempo y falta de experiencia no podemos llevar dicha gestión.
¿Considera importante definir un plan de marketing para el spa?	Sí, considero que es muy importante, ya que no se ha tenido una buena gestión en el área del marketing, gracias a ello conseguiremos muchas formas de aumentar las ventas.

Fuente: Gonzalez y López (2020)

Pregunta 1 ¿Qué servicios ofrece el spa dispuestas al consumidor?

Análisis:

Como se puede observar ofrecen varios servicios de relajación en las que los clientes pueden disfrutar de un masaje, tratamientos faciales y estéticos brindando la mejor atención y obteniendo la plena satisfacción del cliente, se quiere sacar provecho de todos sus servicios para que formen parte del proceso en la realización del plan de marketing.

Pregunta 2 ¿Cuántos empleados laboran actualmente en el spa y si hay un encargado en el área de mercadeo?

Análisis:

Como se observa laboran 5 trabajadores y ninguno en el área de mercadeo, lo cual se quiere tener como referencias al saber la gestión que han manejado en el área para establecer la razón del decaimiento en las ventas.

Pregunta 3 ¿Cuál es el aproximado de personas que frecuentan diariamente el spa?

Análisis:

La cantidad diaria de personas es relativa, puede varias entre 8 a 15 personas por día, aunque estas se encuentran diversificadas en lo que desee el cliente ya sea para

un tratamiento facial o para un masaje, pero específicamente lo que se quiere es incrementar el flujo de clientes para aumentar las ventas mediante estrategias bien estructuradas.

Pregunta 4 ¿Los individuos que frecuentan el spa quedan satisfechos?

Análisis:

Se tiene a favor la prestación de un servicio de calidad dando como resultado la satisfacción por parte de los clientes, es decir resaltar sus mejores atributos de una forma estratégica.

Pregunta 5 ¿Poseen estrategias publicitarias?

Análisis:

No poseen ninguna estrategia por falta de personal capacitado, con lo que se quiere superar realizando un plan de marketing con estrategias más idóneas.

Pregunta 6 ¿Cree usted que es necesario tener estrategias publicitarias?

Análisis:

Lo que se quiere conseguir es hacer uso correcto de la publicidad para captar nuevos clientes y seguir correctamente estrategias que se quieren realizar para el aumento de las ventas.

Pregunta 7 ¿Por qué no poseen estrategias?

Análisis:

Porque no poseen personal capacitado y por tiempo no podemos establecer organización alguna en el ámbito, se quiere buscar una vía alternativa para establecer organización, estructura y estrategias.

Pregunta 8 ¿Considera importante definir un plan de marketing para el spa?

Análisis:

Se tiene un claro conocimiento por los empleados que en definir un plan de marketing son importante para conseguir su objetivo el cual es el aumento de las ventas de HIKARU spa.

Encuesta aplicada a la muestra externa (clientes)

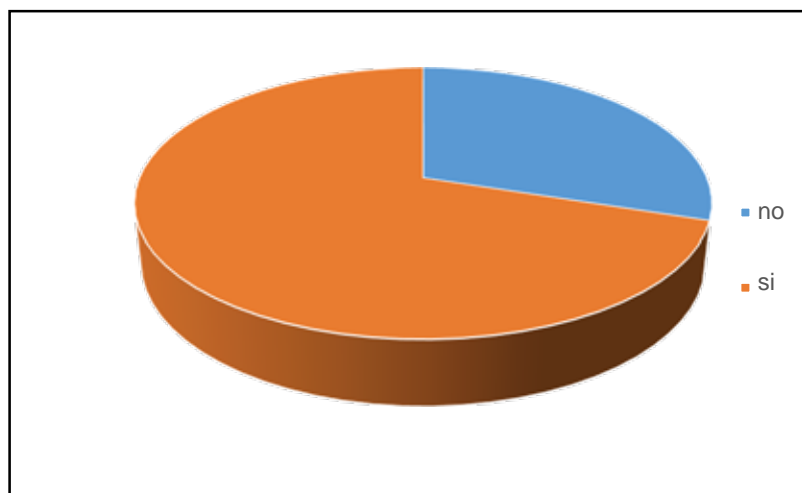
Pregunta N°1: ¿Es usted cliente frecuente de HIKARU SPA?

Cuadro N°2: frecuencia del cliente en el spa

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	7	70%
No	3	30%
Total	10	100%

Fuente: González y López (2021)

Figura N°1: ¿Es usted cliente frecuente del SPA?



Fuente: González y López (2021)

Análisis:

De acuerdo con las encuestas se pudo observar que de las personas encuestadas frecuentan el spa en su 70% siendo clientes, esto representa ser un aspecto en la organización que transmite una diversidad de los servicios y al uso de sus áreas dispuestas al público que son espacios donde realizan actividades como masajes relajantes, se podrán realizar métodos y estrategias para balancear esta diversificación de sus servicio y espacios de relajación y enfocar la leve concurrencia del público incrementando clientes.

Pregunta N°2

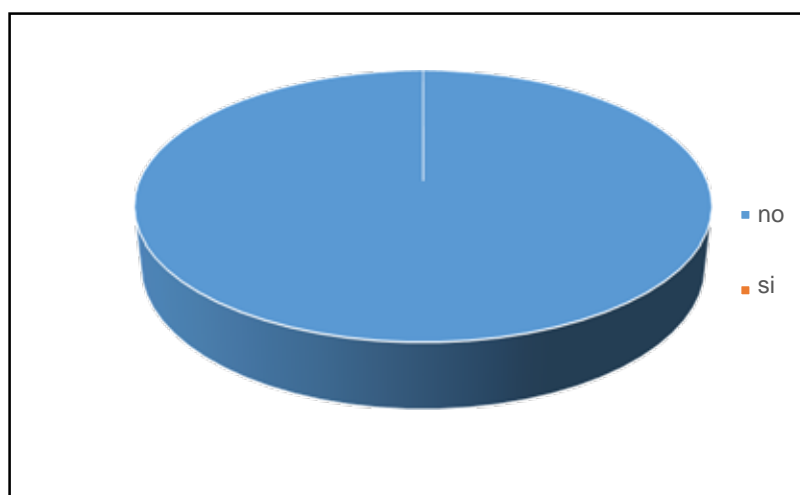
¿Conoció el spa a través de los medios publicitarios convencionales?

Cuadro N°3: medios publicitarios convencionales

alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	0	0%
No	10	100%
Total	10	100%

Fuente: González y López (2021)

Figura N°2: ¿Conoció el spa a través de los medios publicitarios convencionales?



Fuente: González y López (2021)

Análisis:

El 0% de los encuestados destacan que sí y el 100 % de los individuos determinan que no conocieron al spa por los medios publicitarios convencionales, se pueden concretar iniciativas para llevar una mejora publicitaria para ser conocidos captando la atención de los clientes potenciales, que conlleva a una forma de atacar el mercado meta haciendo el uso correcto de los medios publicitarios expuesta a los consumidores.

Pregunta N°3

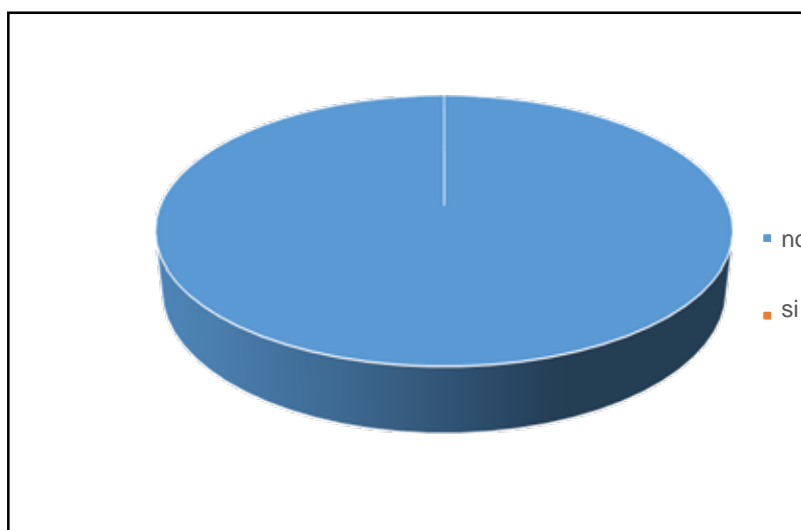
¿La empresa realiza campañas publicitarias de promoción de los servicios a través de las redes sociales?

Cuadro N°4: Campañas publicitarias

alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	0	0%
No	10	100%
Total	10	100%

Fuente: González y López (2021)

Figura N°3: ¿La empresa realiza campañas publicitarias de promoción de los servicios a través de las redes sociales?



Fuente: González y López (2021)

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos se aprecia que el 0% de los sujetos escogieron si y 100% se inclinaron por la opción no mostrando de esta manera que la empresa no realiza campañas publicitarias para promocionar servicios a través de las redes sociales. Para lograr el aumento de las ventas es necesario el elaborar un buen plan conciso para una serie de anuncios diferentes relacionados con los servicios que ofrece el spa publicitados en diferentes medios.

Pregunta N°4

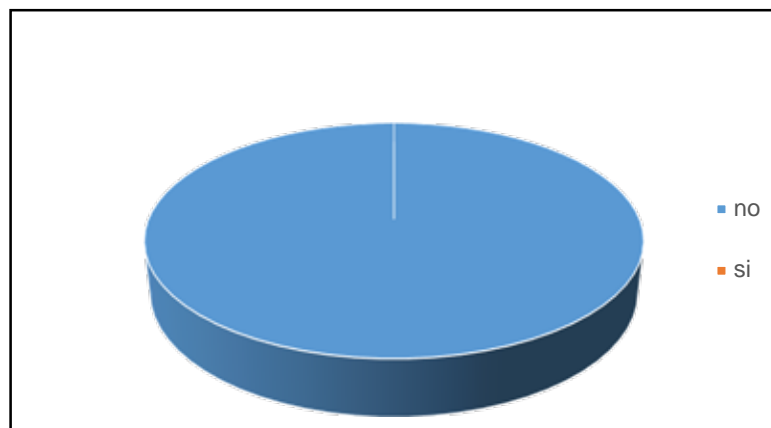
¿La empresa dispone de folletos, banners y flyers para la promoción de los servicios ofrecidos?

Cuadro N°5: promoción de los servicios

alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	0	0%
No	10	100%
Total	10	100%

Fuente: González y López (2021)

Figura N°4: ¿La empresa dispone de folletos, banners y flyers para la promoción de los servicios ofrecidos?



Fuente: González y López (2021)

Análisis:

Los datos reflejados en el cuadro y representados en el gráfico, muestran que el 0% dijo que si es decir, 100% restantes escogió él no lo cual evidencia, que la mayoría manifiestan que la empresa no dispone de material publicitario para promocionar los servicios. Para despertar el interés en el cliente es necesario la utilización de este tipo de material ofreciendo en la misma información actualizada y concisa.

Pregunta N°5

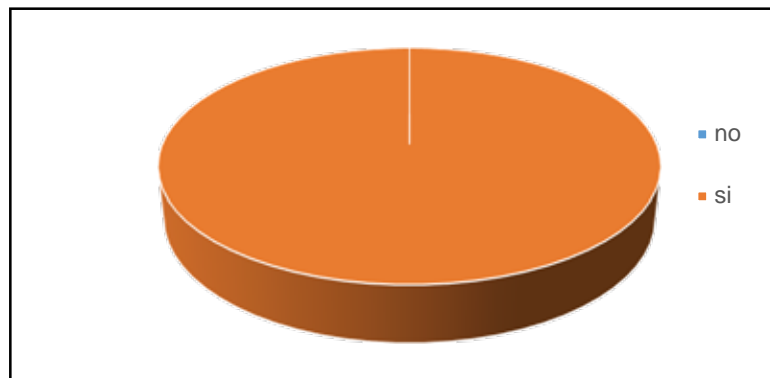
¿Las redes sociales constituyen recurso valioso para alcanzar ventas y llamar a clientes potenciales?

Cuadro N°6: Clientes potenciales

alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	10	100
No	0	0
Total	10	100%

Fuente: González y López (2021)

Figura N°5: ¿Las redes sociales constituyen recurso valioso para alcanzar ventas y llamar a clientes potenciales?



Fuente: González y López (2021)

Análisis:

Las respuestas arrojadas en el ítem 5 mostraron de manera afirmativa que las redes sociales si son un recurso fundamental para alcanzar ventas en torno a la era tecnológica, donde los negocios han cambiado dándole protagonismo a las redes sociales generado por el mercado.

Pregunta N°6

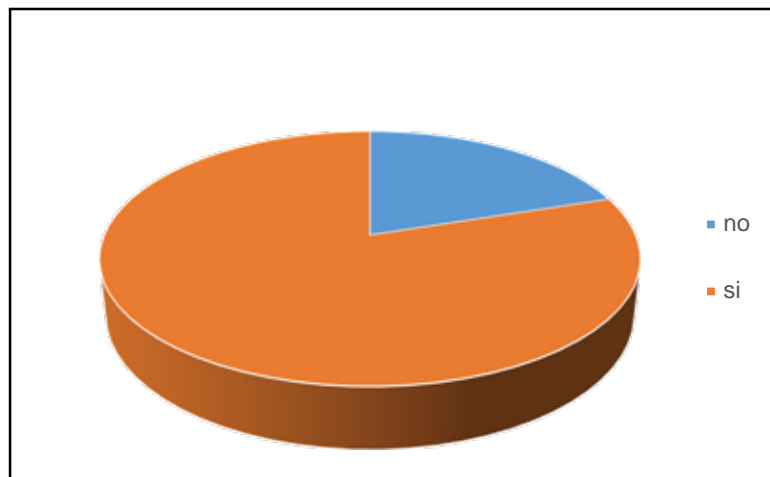
¿Considera Usted que el Instagram sería una aplicación efectiva para publicar los servicios que ofrece el spa?

Cuadro N°7: publicidad en redes sociales

alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	8	80%
No	2	20%
Total	10	100%

Fuente: González y López (2021)

Figura N°6: ¿Considera Usted que el Instagram sería una aplicación efectiva para publicar los servicios que ofrece el spa?



Fuente: González y López (2021)

Análisis:

Según lo observado al 80% de los clientes consideran que instagram sería efectiva para publicar los servicios ofrecidos por el spa, lo que representa una ventaja significativa para la empresa realizar su potencial a través de la aplicación y dar la información necesaria, destacando lo mejor de sus espacios y servicios mediante estrategias previamente planificadas.

Pregunta N°7

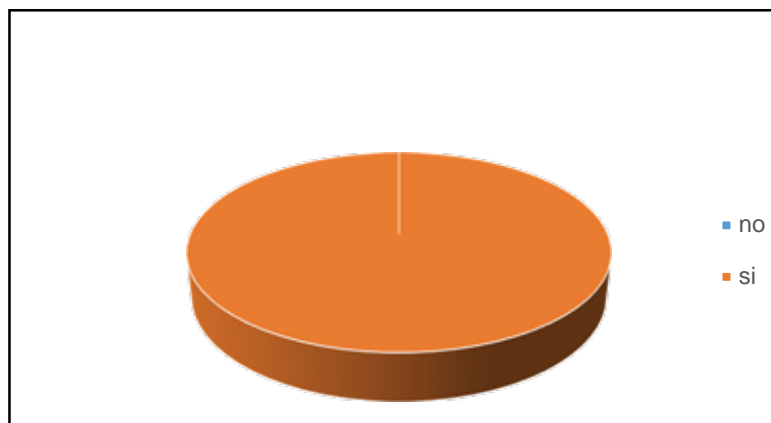
¿Considera usted que el personal que trabaja en el spa está calificado?

Cuadro N°8: personal calificado

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	10	100%
No	0	0
Total	10	100%

Fuente: González y López (2021)

Figura N°7: ¿Cree usted que el personal que trabaja en el spa está calificado?



Fuente: González y López (2021).

Análisis:

El 100% destaca que si tienen un personal capacitado lo que representa una ventaja significativa para realzar su potencial como spa, se puede destacar lo mejor de sus servicios donde los clientes quedan satisfechos en su totalidad, al mismo tiempo dejando conocer a los clientes que obtendrán la mejor atención, haciendo uso de la publicidad para así potenciar la empresa y aumentar las ventas.

Pregunta N°8

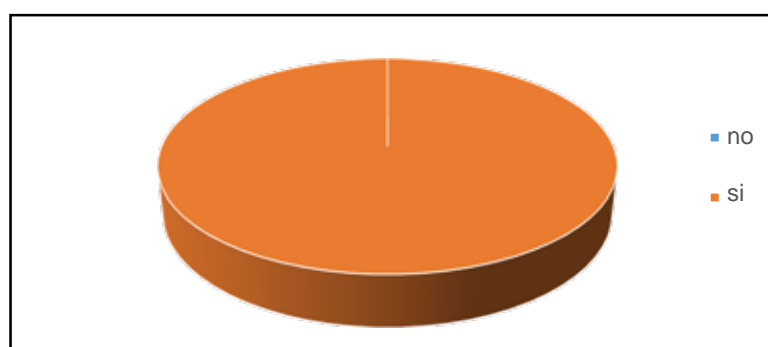
¿Cree importante la creación de métodos publicitarios para incrementar las ventas del spa?

Cuadro N°9: creación de métodos publicitarios

alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Fuente: González y López (2021)

Figura N°8: ¿Cree importante la creación de métodos publicitarios para incrementar las ventas del spa?



Fuente: González y López (2021)

Análisis:

Los consumidores en un 100% consideran importante métodos publicitarios en el spa, sería un medio de interacción y reconocimiento, se destaca el incentivo al desarrollo de métodos que colaboren con las ventas destacando la importancia de la publicidad para cualquier empresa.

Pregunta N°9

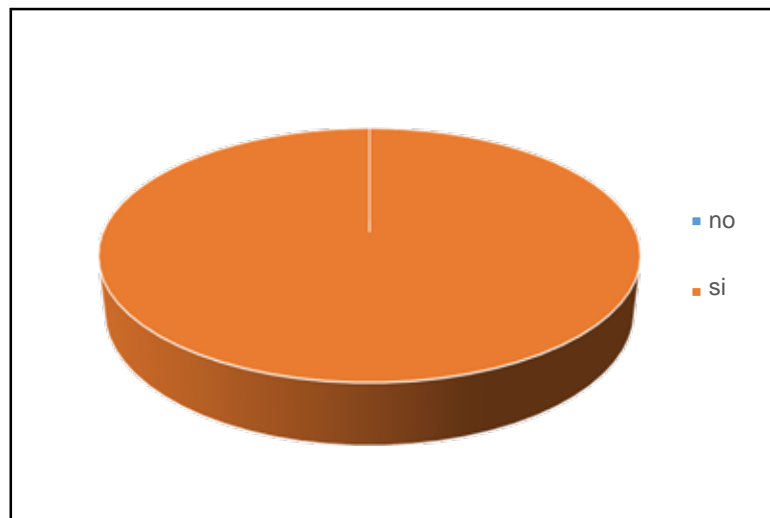
¿Ha tenido una buena experiencia con los servicios que ofrece el spa?

Cuadro N°10: Experiencia del cliente

alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Fuente: González y López (2021)

Figura N°9: ¿Ha tenido una buena experiencia con los servicios que ofrece el spa?



Fuente: González y López (2021)

Análisis:

El 100% ha tenido una buena experiencia en el spa lo cual es beneficioso para empresa, y de esta forma es necesario sacarle ventaja al momento de realizar la publicidad y promoción brindándole al cliente potencial la seguridad y certeza de que obtendrá la mejor atención por parte de HIKARU spa.

Pregunta N°10

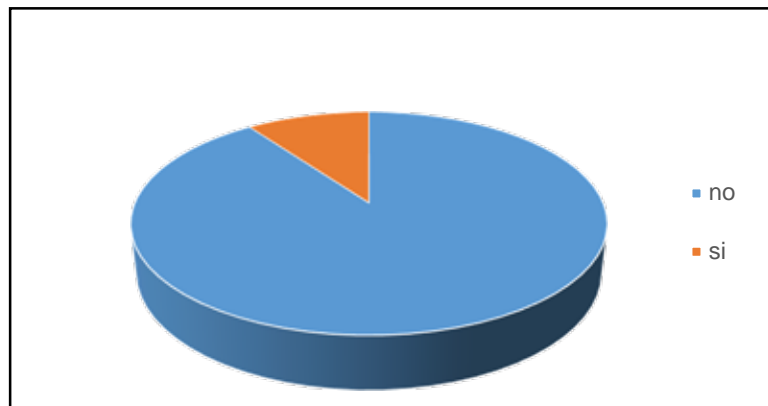
¿Cree usted que la empresa hace la publicidad de forma correcta en sus redes sociales?

Cuadro N°11: publicidad adecuada

alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	1	10%
No	9	90%
Total	10	100%

Fuente: González y López (2021)

Figura N°10: ¿Cree usted que la empresa hace la publicidad de forma correcta en sus redes sociales?



Fuente: González y López (2020)

Análisis:

Los datos reflejados en el cuadro y representados en el gráfico, muestran que el 10% dijo que si es decir, 90 % restantes escogieron no evidenciando, que la mayoría manifiestan que la empresa no hace la publicidad de forma adecuada en las redes sociales esta debido a que no poseen a una persona capacitada que se encargue de llevar a cabo la mejor gestión de las mismas.

4.2. Fase II: Identificación de los factores internos y externos que afectan a la Empresa HIKARU SPA, C.A

Análisis interno PCI

En consecuencia se realizó un análisis de la situación del hotel mediante una indagación que permitió desde el punto de vista crítico tomar decisiones en el desarrollo de nuevas estrategias, dicha indagación proporcionara cambios internos como externos, que van a permitir identificar los vacíos en desempeño y las metas propuestas. Entre las capacidades que se analizaron a continuación se encuentra la capacidad directiva, competitiva, financiera, tecnológica y talento humano, que se evaluaron según su impacto de debilidades y fortalezas ponderándose según su impacto alto, medio y bajo los valores 3,2 y 1 correspondientemente:

Cuadro N° 12: capacidad directiva

CAPACIDAD DIRECTIVA	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	Impacto	PTS	Impacto	PTS
Uso de análisis y planes estratégicos	Regular	2	Regular	2
Comunicación interna/externa y control gerencial	Alto	3	Bajo	1
Habilidad para responder a tecnologías cambiantes	Regular	1	Regular	2
Experiencia y conocimiento de directivos	Alto	3	Bajo	1
Fuente: Gonzalez y lopez (2021).	SUMA	9	SUMA	6
	PROMEDIO	2,25	PROMEDIO	1,5

Análisis

En el uso del análisis y planes estratégicos, se representa una capacidad regular lo que impulsa la realización de planes estratégicos aunque poseen algunas dificultades de su desarrollo en algunos ámbitos, como en el marketing lo que crea un poco de conflicto en el aspecto destacado, aunque se tiene a favor la facilidad en la realización de sus planificaciones laborales y analíticas para la ejecución de actividades internas como guías de acción, en relación a la comunicación y control gerencial se ejerce un buen control y una gran fortaleza donde se puede crear una correcta ejecución en cuanto al control gerencial y establecer excelente comunicación con buenas capacidades, se tienen una forma de adaptarse a tecnologías un poco irregular, en cuanto a lo tecnológico en infraestructura son muy fortalecidos aunque administrativamente son renuentes a realizar actualizaciones en cuanto a sus procedimientos lo que crea una ponderación regular, y por último la experiencia es un punto clave para llevar a cabo cualquier situación determinada, es por eso que se considera que tanto la capacidad de la gerencia y su experiencia cumplen con los estándares para destacar los aspectos observados.

Cuadro N° 13: capacidad competitiva

CAPACIDAD COMPETITIVA	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	Impacto	PTS	Impacto	PTS
Fuerza y calidad del servicio	Alto	3	Bajo	1
Lealtad y satisfacción del cliente	Alto	3	Bajo	1
Participación en el mercado	Regular	2	Regular	2
Administración de los clientes	Alta	3	baja	1
Fuente: González y López (2021).	SUMA	11	SUMA	7
	PROMEDIO	2.75	PROMEDIO	1,75

Análisis

El servicio que ofrece Hikaru spa es de gran exclusividad que se refleja en la lealtad y satisfacción de sus clientes, la participación en el mercado es regular ya que no cuenta con las mejores estrategias de marketing esto hace nada favorable para el spa, y por último se observa que gracias a la buena administración que ha tenido el spa con sus clientes puede transferir sus gestiones en función la misma que tiene la capacidad de mejorar y maximizar su productividad.

Cuadro N° 14: capacidad tecnológica

	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
CAPACIDAD TECNOLÓGICA	Impacto	PTS	Impacto	PTS
Habilidad de técnica y manufactura	Baja	1	Alta	3
Aplicación de tecnologías informáticas	Bajo	1	Alto	3
Capacidad de innovación	Baja	1	Alta	3
Fuerza de patentes y procesos	Alto	3	bajo	1
Fuente: González y López (2021).	SUMA	5	SUMA	10
	PROMEDIO	1,5	PROMEDIO	2,5

Análisis

La habilidad técnica en el spa que poseen son eficientes aun existiendo la crisis que atraviesa Venezuela, lo que también se ha visto reflejado en las metas

gerenciales del spa, por parte de la aplicación de tecnologías informáticas tienen una puntuación baja puesto que la tecnología que utilizan son un poco básicas lo que conlleva a un declive en busca de un crecimiento general como organización. La capacidad que posee la empresa para crear e innovar es bajo debido a que se han generado ideas para incrementar el porcentaje de venta y están abiertos a opciones para superación estratégica en mercadotecnia y/o publicidad sus avances tecnológicos se encuentran aislados a su innovación lo que lleva a una ponderación baja. En un spa los procesos y patentes deben estar al día y en orden para tener aspectos organización sin problema alguno ya que poseen servicio de salud como mesoterapia y existen diversos factores que afectan en este ámbito y ellos están con una calificación alta dejando esta como fortaleza.

Cuadro N° 15: capacidad de talento humano

CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	Impacto	PTS	Impacto	PTS
Experiencia técnica	Alta	3	Baja	1
Estabilidad	Regular	2	Baja	1
Motivación	Regular	2	Baja	1
Sentido de pertenencia	Alta	3	Baja	1
Fuente: González y López (2021).	SUMA	10	SUMA	4
	PROMEDIO	2,5	PROMEDIO	1

Análisis

La experiencia es una virtud que se adquiere con el paso de los años ejerciendo y estableciendo continua motivación lo que se destacó en ponderación la experiencia técnica, alta y en la motivación, regular ya que esta es una empresa que motiva a sus trabajadores en el factor monetario, en cuanto al sentido de pertenencia

en una calificación alta, ya que existe una buena cultura organizacional incentivadora para cada trabajador lo que crea una experiencia familiar en el ámbito laboral que a su vez representa una fortaleza para la organización.

Análisis externo POAM

Esta metodología permitirá valorar e identificar las amenazas y oportunidades potenciales de Hikaru spa, donde el desarrollo de estrategias estará especificado a través de procesos necesarios para identificar las fuerzas que influyen en la organización directamente para posteriormente evaluarlas y hacerles seguimiento con el fin de lograr que la dirección estratégica de la empresa pueda tomar una dirección de acción efectiva, donde los diagnósticos se dividirán en factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos y geográficos, que se van a ponderar como en la anterior alto, medio y bajo que serían 3, 2 y 1 consecutivamente:

Cuadro N° 16: factores económicos

	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
FACTORES ECONÓMICOS	Impacto	PTS	Impacto	PTS
Inflación	Baja	1	Alta	3
Problemática fiscal	Alto	3	Bajo	1
Dependencia del dólar paralelo	Regular	2	Regular	2
Fuente: González y López (2021).	SUMA	6	SUMA	6
	PROMEDIO	1,5	PROMEDIO	1,5

Análisis

La inflación es una gran desventaja para muchas empresas en diversos ámbitos, Hikaru es un spa donde se presta varios servicios, donde los insumos generales incrementan el valor del servicio, es aquí donde debe ejercerse una adaptabilidad en el ámbito en función a sus precios es por esto que se le dio una calificación baja, en cuanto a problemáticas fiscales se encuentran en orden y sin dificultades en

cuanto a tramites fiscales y la dependencia del dólar, tiene una puntuación regular debido a que reciben pagos en Dólares y Bolívares Soberanos.

Cuadro N° 17: factores políticos

FACTORES POLÍTICOS	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	Impacto	PTS	Impacto	PTS
Política de seguridad del país	Bajo	1	Alto	3
Políticas de estímulo a empresas privadas	Bajo	1	Alto	3
Credibilidad de las instituciones publicas	Bajo	1	Alto	3
Coordinación entre lo económico y lo social	Bajo	1	Alto	3
Fuente: González y López (2021).	SUMA	4	SUMA	12
	PROMEDIO	1	PROMEDIO	3

Análisis

El área se ve afectada por tener una relación directa con la parte económica y social de la organización, ya que estos son los soportes dentro de la empresa para desarrollar los procesos de la mejor manera. El estado no le brinda seguridad económica a ningún ciudadano, porque la moneda no tiene ningún sustento, debido a esto las personas pierden poder adquisitivo esto repercute en la disminución del consumidor aunque se tiene enfocado un público y servicio exclusivo, el estado no garantiza un ambiente económico prospero para generar empleos, la organización debe ocuparse de esta para lograr posicionarse a pesar del poco apoyo del estado. También la falta de credibilidad de las organizaciones públicas ya que estas no poseen procedimientos que generen confianza a sus entidades, adicional es complicado lidiar con personas que no poseen conocimiento de lo que se realiza en un spa en cuanto a procedimientos y funcionamiento. Por ultimo no existe una coordinación o una separación entre lo económico y lo social de una manera u otra,

el estado siempre termina por unir estas dos ramas que deberían ser ajenas e independientes entre sí ya que de lo contrario generan ciertas dificultades.

Cuadro N° 18: factores sociales

FACTORES SOCIALES	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	Impacto	PTS	Impacto	PTS
Crisis de valores en lo social	Bajo	1	Alto	3
Desempleo	Bajo	1	Alto	3
Sistema educativo y nivel de educación	Bajo	1	Alto	3
Nivel de inseguridad y delincuencia	Bajo	1	Alto	3
Fuente: González y López (2021).	SUMA	4	SUMA	12
	PROMEDIO	1	PROMEDIO	3

Análisis

La crisis en los valores de la sociedad venezolana es la principal causa del porque el área socioeconómica está en devastación, debido a que esto genera delincuencia e incluso otros aspectos, donde hikaru spa tiene una seguridad elevada por lo tanto aumentan los costos. Por la existencia de una tasa de desempleo alto es complicado conseguir personal, porque aun con personal fiel a la organización, existen otros que están renunciando porque no se dan abasto y el nivel educativo por el cual está pasando Venezuela se le complica a las mismas conseguir empleados o personal que abarque un área con un conocimiento estructurado.

Cuadro N° 19: factores tecnológicos

	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
FACTORES TECNOLÓGICOS	Impacto	PTS	Impacto	PTS
Desarrollo de internet	Alto	2	Bajo	1
Telecomunicación	Baja	1	Alta	3
Fuente: Gonzalez. M	SUMA	3	SUMA	4
	PROMEDIO	1.5	PROMEDIO	2

Análisis

En el factor del desarrollo del internet en el Hikaru spa, es muy bueno donde posee un buen desempeño a pesar de la problemática que existe en cuanto a la señal, por otro lado la telecomunicación se observa que no es muy buena, esto hace que el spa no tenga buena receptividad con los consumidores, la aplicación de tecnologías se tiene pensado para que la organización adquiera un sistema de información y procesos que faciliten de alguna forma y ayuden a ahorrar tiempo a la hora de desempeñar el servicio a los consumidores.

DOFA

Para estudiar las estrategias logrando examinarlas estas van a ayudar a que este trabajo de investigación cumpla con todos sus objetivos, es necesario tener una idea concreta de la posición en donde se ubica actualmente Hikaru spa, en el cual se estudiarán sus características internas y externas, este análisis se realizó tomando como punto de apoyo la lista de cotejo realizada y la entrevista al gerente general del Hikaru spa c.a. En donde se lograron extraer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas las cuales se expresan en el siguiente cuadro:

Cuadro N°20: matriz DOFA

<p>Factores internos</p> <p>Factores externos</p>	<p>Fortalezas – F</p> <ul style="list-style-type: none"> - Experiencia y conocimiento de directivos - Conocimiento interno/externo y control gerencial - Fuerza y calidad del servicio 	<p>Debilidades – D</p> <ul style="list-style-type: none"> - Administración de los clientes - Aplicación de tecnologías informáticas - Capacidad de innovación
<p>Oportunidades – O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Problemática fiscal - Desarrollo de internet 	<p>Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Consolidarse con medios tradicionales como (televisión, radio, vallas publicitarias y eventos relacionados con el ámbito) con la creación de un plan de medios tradicional para obtener más clientes y aumentar las ventas. 	<p>Estrategias DO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reforzar la imagen en medios digitales buscando destacar en las redes sociales y en publicidades de inbound marketing
<p>Amenazas – A</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desempleo 	<p>Estrategias FA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mostrar mediante diversos medios el nivel 	<p>Estrategias DA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crear promociones

<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de inseguridad y delincuencia - Inflación 	de de satisfacción de sus consumidores	para el incremento de clientes en la instalacion
--	---	--

Fuente: Gonzalez y López (2021)

Análisis:

En Hikaru spa se encuentra afectado por agentes internos y externos que influyen directamente en su desenvolvimiento dentro del mercado. La imagen que se quiere desenvolver ante las personas y esa cultura interna que se quiere dar a conocer para dar ese sentido de pertenencia a través del servicio exclusivo y dispuesto a todo el público, a pesar de la existencia de desventajas significativas, existen oportunidades que pueden potenciar y sacar lo que necesita el spa para terminar de subir su porcentaje en ventas. En cuanto a sus fortalezas son de gran sustento para el spa debido a que brinda, proporciona y da sustento, lo que conlleva a los individuos un deleite de emociones pero no se tiene un medio por el cual difundirlo a cada uno de los individuos de su target, así como sus debilidades que pueden ser superadas, multiplicando fortalezas y oportunidades dando soluciones a su situación mediante las estrategias, teniendo en cuenta que sus amenazas pueden ser disminuidas convirtiendo aspectos negativos en positivos.

4.3 Fase III: Diseño de un plan Estratégico de Marketing para el Aumento de las ventas en la empresa HIKARU SPA, C.A. en San Diego Estado Carabobo

Después de analizar los diagnósticos de la propuesta a partir de esta en definitiva del proceso de investigación, mediante la descripción de la propuesta, se aplicaron diversos instrumentos para lograr el diseño de estrategias, en el que podemos destacar una lista de cotejo para conocimiento externo, una entrevista del gerente para profundizar en cuanto a su situación de la problemática, y una matriz DOFA desarrollando un análisis interno y externo, donde se desglosa el PCI y POAM,

facilitando el proceso de la creación de estrategias teniendo la finalidad de incrementar las ventas de Hikaru spa c.a en San Diego Edo. Carabobo, orientadas al reconocimiento y crecimiento de la empresa captar nuevos clientes según las necesidades y expectativas del mercado

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

La realización de esta propuesta está basada en los resultados extraídos de los instrumentos que se aplicaron para cumplir los objetivos de este trabajo de investigación, para desollar un método con el fin de obtener un agente diferenciador de la competencia, el cual en este se requiere lograr estrategias planificadas para las empresas y lograr el aumento de las ventas

Es cierto que ofrecer un servicio destacado y prestar una buena atención al cliente es crucial, siendo un hecho que el prestador de servicios debe convencer a su target que su producto o servicio va a satisfacer su necesidad, mejor que el de la competencia, y para hacerlo éste trata de desarrollar una imagen especial del servicio en la mente del cliente.

A la hora de hablar sobre aumentar las ventas se refiere a que la empresa busca alcanzar un gran posicionamiento y no se refiere al servicio o producto, sino a lo que se hace con la mente de los consumidores o las personas a las que se quiere influenciar. Destacando que estos procesos tienden a ser cambiantes debido a que la tecnología se desarrolla creando nuevos medios los cuales debe ser totalmente capaz como organización de adaptarse a las innovaciones y cambios continuos, con los avances tecnológicos que surgen a diario, las compañías se vuelven más competitivas en la publicidad y sus estrategias donde lo ideal es mantenerse en competencia, dando pie a un plan de marketing incluyéndose como una estrategia principal.

De este modo establecer una estrategia publicitaria como herramienta diferenciadora de nuestra competencia para lograr llegar a más personas, logrando incrementar de forma exitosa las ventas y el posicionamiento de la marca, considerando las opiniones emitidas por la aplicación de los dos instrumentos, donde fue posible evidenciar debilidades de HIKARU spa, C.A. es de vital importancia ya que los consumidores desean mantenerse informados de ofertas y existencia de servicios de calidad que cubran sus necesidades, intereses, preferencias y expectativas. De igual

manera, se procedió a diseñar el Plan estratégico de marketing para aumentar las ventas de HIKARU spa, C.A.

5.2 Beneficios de la Propuesta

La elaboración del presente plan estratégico de marketing, representa un mapa de ruta que señala las acciones que se emprenderán para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa, y en el terreno de la mercadotecnia eso se refiere a los esfuerzos para dar a conocer y posicionar la marca, aumentar las ventas y generar la fidelidad de los clientes, acciones que se han de implementar en la empresa HIKARU spa, C.A. ubicada en San Diego Estado Carabobo, con el objeto de difundir, promocionar, publicitar los productos y servicios.

El logro de obtener nuevos canales comunicacionales para dirigirse a un número mayor de clientes, lealtad por parte de los consumidores, estrategias publicitarias para conseguir diferenciación y una mayor participación en el mercado atraerá consigo nuevos clientes y mantendrá los actuales satisfechos al cubrir sus requerimientos. Se trata del incremento de la cartera de clientes, buscando superar a la empresa que ocupa el primer lugar en el mercado y ser único y diferencial para los clientes. Por tanto, la implementación de esta propuesta contribuirá a dar respuestas eficazmente a las exigencias establecidas por los mismos.

5.3 Objetivos de la Propuesta

5.3.1 Objetivo General

Aumentar las ventas de la empresa HIKARU spa, C.A., a través de un plan estratégico de marketing.

5.3.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar un plan estratégico de marketing para aumentar las ventas de HIKARU spa, C.A.
- Capacitar al personal en sus funciones en el área del mercadeo para aumentar las ventas de HIKARU spa, C.A.
- Establecer la creación de contenido que origine de manera constante una interacción directa con el consumidor, destacando sus atributos para crear lealtad y fidelizar a los clientes de HIKARU spa, C.A.

5.4 Desarrollo de la Propuesta

La presente propuesta permitirá servir de guía para la empresa hacia el aumento de las ventas, comercialización y participación en el mercado, a través de las redes sociales, medios convencionales, a fin de dar cumplimiento a los objetivos específicos aquí planteados, descritas y expresados en el plan de acción de las estrategias que permiten promocionar, publicitar y proyectar a HIKARU spa, en el mercado.

Es vital para la empresa organizar y planificar la conexión con las redes sociales; para ello se establecen los mensajes que se desean transmitir como los servicios, cursos, eventos, promociones, y la información publicitaria que se transmitirá mediante la radio. A continuación, se describen las redes sociales a utilizar mencionadas en los planes de acción.

5.4.1 Desarrollar un plan estratégico de marketing para aumentar las ventas de HIKARU spa, CA.

Se presenta el plan estratégico de marketing para aumentar las ventas de la empresa HIKARU spa, el cual cuenta con la formulación de 5 estrategias, presentado mediante cuadros contando con la acción a ejecutar, los recursos, la duración, los responsables de llevarlo activo cabo, los indicadores y el costo de la misma. Estas estrategias surgieron después de la recolección de los datos anteriormente realizados mediante el POAM, PCI, DOFA.

A continuación, se presenta el plan de acción con las estrategias diseñadas:

Cuadro 21. Plan de medios en redes sociales y radio

ESTRATEGIA 1							
PLAN DE MEDIOS EN REDES SOCIALES							
Acción	Recurso	Seguimiento y control	Costo	Resultado meta	Programación	Responsables	Indicadores
Creación del mensaje publicitario	Humano, Tecnológico y financiero	Estadísticas de la app Instagram como red social	5\$	Dar a conocer a la empresa junto con sus productos y servicios	Mensual	Departamento de mercadeo, community manager	Gasto en publicidad de medios vs clientes captados
Difundir el mensaje a través de las redes sociales		Rating radial de las emisoras Taquilla en cines					
Contacto directo con frenesí 107.9		Cientes captados por la publicidad en radio	500\$	Captación de nuevos clientes			
Spot en instagram			0.72\$				

Fuente: Gonzalez y López (2021)

Cuadro 22. Plan de ventas online y captación de clientes

ESTRATEGIA 2							
PLAN DE VENTAS ONLINE Y CAPTACIÓN DE CLIENTES							
Acción	Recurso	Seguimiento y control	Costo	Resultado meta	Programación	Responsables	Indicadores
Manejo de la cuenta en instagram para realizar ventas y captar clientes potenciales a nivel nacional	Humano, Tecnológico y financiero	Reputación y compras formalizadas en la plataforma digital	0\$	Aumento de las ventas a través de la metodología online que ofrece la aplicación	Actualización Constante (diario) y Actualizar constantemente los Servicios ofrecidos con promociones,	community manager	Gasto en ventas vs Clientes captados y compras

Fuente: Gonzalez y López (2021)

Cuadro 23. Alianza estratégica

ESTRATEGIA 3							
ALIANZAS ESTRATEGICAS							
Acción	Recurso	Seguimiento y control	Costo	Resultado meta	Programación	Responsables	Indicadores
Negociar términos y condiciones de beneficios publicitarios y promocionales con empresas de la misma área pero que no es competencia directa	Humano, y financiero	Negociaciones de la alianza publicitaria	Concordado con la empresa a realizar la alianza	Aumento de las ventas por mejora de precios y distribución única de productos y ganar clientes nuevos	Pautar Negociación aunque sea 1 vez cada 2 meses	Departamento de mercadeo y gerente general	Inversión vs Clientes captados

Fuente: Gonzalez y López (2021)

Cuadro 24. Promoción y fuerza de ventas

ESTRATEGIA 4							
PROMOCIÓN Y FUERZA DE VENTAS							
Acción	Recurso	Seguimiento y control	Costo	Resultado meta	Programación	Responsables	Indicadores
Realizar ajuste de precios en ciertos servicios ofrecidos Creación de promociones en la compra de algún servicio estético facial	Humano, técnico y financiero	Aumento en ventas, Y servicio prestado	0\$	Aumento de las ventas a través de la mejora de precios, promociones y dar a conocer el servicio estéticos y de relajación	Promociones, descuentos, cupones, concursos por redes sociales semanales	Departamento de mercadeo y gerente general	Disminuir margen de utilidad vs aumento de ventas

Fuente: Gonzalez y López (2021)

Cuadro 25. Publicidad

ESTRATEGIA 5							
PUBLICIDAD TRADICIONAL							
Acción	Recurso	Seguimiento y control	Costo	Resultado meta	Programación	Responsables	Indicadores
Creación de mensaje en valla publicitaria	Humano, tecnológico y financiero	Ventas y Contacto con el personal corporativo de la empresa	200\$ valla pequeña en puntos estratégicos	Dar a conocer a la empresa junto con sus productos y servicios	mensual	Departamento de mercadeo	Gasto en publicidad de medios, stand promocional vs ventas captadas
Creación de material POP Para que la marca quede en la mente del cliente potencial y el cliente habitual		Cientes y ventas captadas durante eventos	80\$	Captación de nuevos Clientes	eventual		
Stand promocional			100\$		eventual		

ofreciendo los servicios							
-------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: Gonzalez y López (2021)

5.4.2 Capacitación del personal en sus funciones en el área de mercadeo para aumentar las ventas de la empresa.

La empresa HIKARU spa, C.A. debe realizar el siguiente cambio mediante la gerencia para así aumentar ventas, como lo son el aumento de personal, y la capacitación del personal encargado del área de mercadeo, colocando a una persona con experiencia, además de personal en el área de ventas y ventas online, ya que busca crecer como empresa, ser reconocida y posteriormente ganar posicionamiento.

Una vez realizado esto, el encargado del departamento de ventas y ventas online deben realizar reuniones en las cuales tendrán como objetivo, la capacitación y mejora de toda su fuerza de ventas para así lograr la mayor cantidad de clientes posibles, usando a su favor las promociones ya fijadas por la gerencia e ir dando un posicionamiento notable. Asimismo la empresa puede llegar a cubrir más territorio en el mercado puesto que tendrá personal altamente calificado para cada área lo cual disminuirá el sobrecargo del gerente y dueño en áreas que no corresponde y podrán fijar su máxima atención a generar el incremento de ventas deseado dado que es el caso a tratar

5.4.3 Establecer la creación de contenido que origine de manera constante una interacción directa con el consumidor, destacando sus atributos para crear lealtad y fidelizar a los clientes de HIKARU spa, C.A.

El establecimiento de la creación de contenido que origine interacción constante es uno de los más grades potenciadores de ventas online. Puesto que una empresa actualmente que posea un excelente publicidad en las redes sociales es vital para no dejar decaer el negocio, gracias a como han trascendido la tecnología y el rol fundamental que este posee en el mercado. Es recomendado por uno de los mejores medios de difusión, el boca a boca, y la experiencia del cliente, que es lo que se busca en HIKARU spa, C.A. darse a conocer y ser recomendada y esto se da a través de las ventas realizadas y la interacción con el cliente. Por ende, se fija como objetivo el empezar la activación del departamento de ventas online, donde el encargado deberá realizar una comunicación directa a través de plataformas digitales (redes sociales) para conocer todas las inquietudes del cliente, responder dudas, saber cómo se encuentra con el servicio ofrecido y si presenta alguna queja, el cual servirá como punto a mejorar en la misma.

A través de esto el cliente podrá evaluar diariamente el contenido nuevo pero de interés, y de esta manera generar un nivel de confianza para con el cliente, llegando al punto de la fidelización debido al que el cliente se sentirá completamente saciado de información, sabrá que no es una venta más para la empresa, y esto será motivo de que escoja HIKARU como su spa y lugar de confort principal a la hora de decidir.

5.5 Factibilidad de la Propuesta

5.5.1 Factibilidad Técnica

La empresa **HIKARU spa, C.A**, visto desde ámbito técnico está en condiciones ideales para implementar la propuesta. Desempeñando un gran porcentaje en el área técnica demostrando sus capacidades para poder satisfacer al cliente cumpliendo sus expectativas y necesidades.

5.5.2 Factibilidad Operativa

Desde el punto de venta operativo, la empresa **HIKARU spa, C.A** cuenta con la capacidad para la implementación de la propuesta, ya que tiene el compromiso, lealtad y motivación de su personal existente, siendo un factor determinante e importante para la operatividad de esta empresa.

5.5.3 Factibilidad Económica

A continuación, se muestran los recursos económicos necesarios para la inversión inicial de publicidad a través de derivados medios por el tiempo de un mes, los cuales conforman los costos necesarios para la implementación y desarrollo de la propuesta, que contribuirá a la participación de la empresa en el mercado actual.

Cuadro 26. Factibilidad Económica

Inversión Publicitaria	Descripción	Costos (USD)
Frenesí	Cuña radial publicitaria con espacio publicitario en la estación de 8:00 am hasta 5:00pm	500
Impresión Publicitaria	Etiquetas, folletos y material pop	300
Talento humano	Community manager	80
Spot en instagram	Publicidad pagada para incrementar y ganar interacción	0.72
Medios Electrónicos	Instagram. Publicidad de post por 3 días a nivel regional	5
Inversión Inicial		885,72 \$

Fuente: Gonzalez y López (2021)

CONCLUSIONES

De acuerdo con la problemática planteada al inicio de esta investigación y con base al estudio realizado, se presenta a continuación el cumplimiento de los objetivos específicos de la investigación:

El primero objetivo se basó en diagnosticar la situación actual en cuanto a las ventas de la empresa HUIKARU spa, C.A donde se obtuvo información sobre las debilidades de la empresa, que evidencia la falta de manejo de información sobre sus debilidades, la falta de manejo de las redes sociales y la previa organización para el correcto funcionamiento del departamento de mercadeo.

Para la realización del segundo objetivo se centró en la identificación de los factores externos e internos que afectan a la empresa. Para ello se realizaron los análisis PCI, POAM Y DOFA. Donde luego de realizar sus respectivos análisis se pudo evidenciar que la empresa HIKARU spa, C.A, Posee grandes debilidades como lo es la falta de inversión publicitaria, el incorrecto manejo de la tecnología y publicidad las cuales son poco atractivas. De igual forma, se obtuvo conocimiento de sus fortalezas las cuales favorecen a la organización como lo es ser una empresa completamente genuina y con su personal altamente calificado en el área de estética. Al obtener toda la información de la empresa, por último, se realizaron cruces entre las variables de mayor relevancia para los investigadores, de los cuales surgieron estrategias que fácilmente puede aplicar la empresa para mejorar su funcionamiento, aumentar sus ventas y ganar posicionamiento.

El último objetivo, consistió en la realización de un plan estratégico de marketing para aumentar las ventas de HIKARU spa, C.A, la propuesta se basó en 5 estrategias el plan a ejecutar con la información necesaria tales como el recursos, el seguimiento, el costo la programación y más a fin de generar un gran posicionamiento en el mercado. Además se realizó una introducción, se definieron los objetivos, se ilustró el análisis de factibilidad y los beneficios que pueden aportar la aplicación de esta propuesta.

RECOMENDACIONES

Para el mejor funcionamiento de las estrategias y tener la capacidad de proporcionarles a los clientes la mejor experiencia, es necesario la planificación en la realización de métodos que siga una lista de lineamientos para garantizar el éxito de la propuesta que se presentan a continuación:

- Se recomienda el seguimiento constante de la propuesta planteada ya que es necesario para un aumento medible de las ventas.
- Mantenerse al día con las tendencias y así elevar el alcance de forma estratégica mediante ellas.
- Para la publicación de imágenes se debe realizar una escogencia previa sobre cuáles son las que más expresan todos los atributos del servicio que quiere reflejar el spa
- De acuerdo a la creación del contenido debe ser aprobado, para que el mismo no exprese algo negativo para la empresa o se dé a conocer de la manera más apropiada el spa.
- Se recomienda la revisión de lo que se desarrollara con el contenido de la planeación para proceder con su actualización luego del tiempo estipulado en el plan.
- Crear campañas publicitarias de forma constante siguiendo una planificación, en redes sociales para generar y mantener la interacción con el usuario y cliente potencial.
- Aumentar los canales de difusión que complementen las redes sociales para así tener un gran alcance.
- Evaluar constantemente las estadísticas de cada plataforma digital para así reconocer que mejorar y poder tener un control de la efectividad de las estrategias.

REFERENCIAS

- Amaya, Jairo (2005). “**Gerencia Planeación& Estrategia**”. Publicación por La Universidad Santo Tomas. Bucaramanga. Colombia [Consulta: 2020, agosto 11].
- Amedeo, Sabrina (2017) denominado “**Plan de marketing estratégico Punta Encanto S.R.L**” para optar por el título de Licenciado en Comercialización de la Universidad Siglo 21, Cordoba Argentina [Documento en línea] Disponible en:
<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/14043/AMEDEO%20SABRINA%20ANTONELLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arias, Fidias G (2006).”**Introducción a la Metodología Científica**”. Edit. Episteme. Caracas [Consulta: 2020, septiembre 15].
- Arias, Fidias (2012). “**Introducción a la Metodología Científica**”. Editorial Episteme. Caracas, Venezuela. [Consulta: 2020, agosto 17].
- Bisquerra R. (2006).”**Metodología de la Investigación Educativa**”. Editorial. España: CEAC [consulta: 2020, septiembre 20].
- Fred R. David (2003) “**Conceptos de Administración Estratégica**”. Editorial Pearson/Pentrice Hall. México. [Consulta: 2020, agosto 17].
- García, Rosario. (2002). “**Marketing Internacional**”. 4ta Edición. Editorial. ESIC. Madrid, España.[Consulta: 2020, agosto 17]
- Gómez Alejandro (2016), denominada “**Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa**” para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela. [Consulta: 2020, agosto 10].
- González María (2019), denominado “**Estrategia publicitaria para incrementar el porcentaje de ocupación del Lidotel Hotel Boutique ubicado en Valencia, Edo. Carabobo**” para optar por el título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez [consulta: 2020, agosto 11]

- Kotler Philip y Armstrong Gary (2009), **“Fundamentos del Marketing”**. [Consulta: 2020, agosto 28].
- Kotler, Phillips y Lane, Kevin (2006). **“Dirección de Marketing”**. 12º Edición. Pearson Educación. México. [Consulta: 2020, agosto 28].
- López, J. (1999). **“Proceso de Investigación”**. Caracas, Venezuela: Panapo [Consulta: 2020, septiembre 20].
- Palella; Martins, (2010). **“Metodología de la Investigación Cuantitativa”**. Caracas, Editorial. Fedeupel [Consulta: 2020, septiembre 12]
- Ramírez, T. (1999). **“Como hacer un proyecto de investigación”**.1º. Edición. Caracas: Panapo. [Consulta: 2020, agosto 12]
- Rangel María (2016), **“Campaña publicitaria a través de marketing digital en redes sociales para el restaurante mingo, municipio el hatillo, año 2016”** para optar al título de licenciado en administración de empresa de diseño. Universidad de Nueva Esparta [documento en línea]. Disponible en:<http://miunspace.une.edu.ve/jspui/bitstream/123456789/2910/1/TG5633.pdf>
- Rivera, Jaime y López de Garcillan, Mencia (2012). **Dirección de Marketing, Fundamentos y Aplicaciones**. ESIC Editorial. Madrid, España [Consulta: 2020, agosto 28].
- Rodríguez, Ernesto (2005). **Metodología de la Investigación**. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. México. [Consulta: 2020, agosto 11]
- UPEL (2014) **“Manual de Trabajo de Grado de Especialización, Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, UPEL”**. [Consulta: 2020, agosto 02].

ANEXO

ENTREVISTA INTERNA REALIZADA AL GERENTE GENERAL DE HIKARU SPA

1. ¿Qué servicios ofrece el spa dispuestas al consumidor?
2. ¿Cuántos empleados laboran actualmente en el spa y si poseen un encargado en el área de mercadeo?
3. ¿Cuál es el aproximado de personas que frecuentan diariamente el spa?
4. ¿Los individuos que frecuentan el spa quedan satisfechos?
5. ¿Poseen estrategias publicitarias?
6. ¿Cree usted que es necesario tener estrategias publicitarias?
7. ¿Por qué no poseen estrategias?
8. ¿Considera importante tener estrategias de publicidad?

ENCUESTA AL CLIENTES

1- ¿Es usted cliente frecuente de HIKARU SPA?

SI____ NO____

2- ¿Conoció el spa a través de los medios publicitarios convencionales?

SI____ NO____

3- ¿La empresa realiza campañas publicitarias de promoción de los servicios a través de las redes sociales?

SI____ NO____

4- ¿La empresa dispone de folletos, banners y flyers para la promoción de los servicios ofrecidos?

SI___ NO___

5- ¿Las redes sociales constituyen recurso valioso para alcanzar ventas y llamar a clientes potenciales?

SI___ NO___

6- ¿Considera Usted que el Instagram sería una aplicación efectiva para publicar los servicios que ofrece el spa?

SI___ NO___

7- ¿Considera usted que el personal que trabaja en el spa está calificado?

SI___ NO___

8- ¿Cree importante la creación de métodos publicitarios para incrementar las ventas del spa?

SI___ NO___

9- ¿Ha tenido una buena experiencia con los servicios que ofrece el spa?

SI___ NO___

10- ¿Cree usted que la empresa hace la publicidad de forma correcta en sus redes sociales?

SI___ NO___