



FACULTAD DE NEGOCIOS

TESIS

**ESTRATEGIA DE MARKETING MIX DE LA MARCA “ENCANTOS
ACADEMIA”, EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2023**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

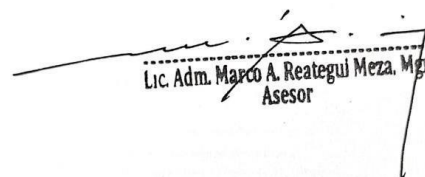
**AUTORAS:
JANGULO ZUMBA, JULIA MAYRETH
PEREA SUAREZ, JANETH ISABEL**

**ASESOR:
LIC. ADM. MARCO ANTONIO REÁTEGUI MEZA, MGR.
ORCID: 0000-0001-5919-6851**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PROSPECTIVA DE MERCADOS Y
TERRITORIO**

IQUITOS – PERÚ

2023


Lic. Adm. Marco A. Reategui Meza, Mgr.
Asesor

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a mi madre, ya que sin su apoyo, esfuerzo y dedicación a este logro en mi vida profesional no sería una realidad. Quiero que desde el cielo te sientas orgullosa de la hija que formaste Toda una vida no alcanzaría para pagarte lo que hiciste por mí y mis hermanos.

Te amo con el alma mamá Martha Suarez Campos.

Janeth

Este presente trabajo está dedicado a mi hija que está por nacer, quiero enseñarle desde ya, que los sueños y las metas se cumplen a base de esfuerzo, sacrificio y dedicación. Y que no hay nada que no se pueda lograr en esta vida si lo deseas con el corazón.

Julia.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la culminación de esta tesis. A mi asesor (Marco Antonio Reategui Meza), por su orientación sabia y paciencia inquebrantable. A mi compañero de vida, por su apoyo incondicional y motivación constante. A mi familia, por su aliento y comprensión en los momentos difíciles. Agradezco también a aquellos participantes de mi investigación, cuya colaboración fue fundamental. Este logro no habría sido posible sin la contribución de cada uno de ustedes. Gracias por ser parte de este viaje académico que ahora llega a su fin.

Janeth.

En primer lugar, agradecer a nuestra universidad, que nos abrió sus puertas para poder continuar con nuestros estudios y seguir formándonos en este camino llamado vida. A nuestros maestros por su gran labor invaluable que desde el día uno, inculcaron en nosotros sus sabios conocimientos que nos han permitido desarrollarnos a lo largo de la carrera universitaria.

Julia.

ACTA DE SUSTENTACIÓN

FACULTAD DE
NEGOCIOS



ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 564-2023-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 06 de setiembre de 2023 se designa jurado.

Con Resolución Decanal N° 34-2024-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 19 de enero de 2024, se autorizó la sustentación.

Siendo las 11:00 horas del día 24 de enero se constituyó de modo presencial el Jurado para escuchar la presentación y defensa de la Tesis ESTRATEGIA DE MARKETING MIX DE LA MARCA "ENCANTOS ACADEMIA", EN LA CIUDAD DE QUITOS, AÑO 2023.

Presentado por:

ANGULO ZUMBA, JULIA MAYRETH

Para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas

PEREA SUAREZ, JANETH ISABEL

Para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Asesor: Lic. Adm. Marco Antonio Reategui Meza, Mag.

Luego de escuchar la sustentación y defensa ante las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en forma reservada, llegando a la siguiente conclusión:

La sustentación es: APROBADO POR UNANIMIDAD

A las 12.10 horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta y comunican en acto público.

Lic. RR.II. Salvador Calderón Ferreira, Mag.
Presidente del Jurado

Lic. Adm. Enrique Alvan Mori, Mag.
Miembro del Jurado

Lic. Adm. Yvan German Voplack Arana, Mag.
Miembro del Jurado

CONSTANCIA DE ANTIPLAGIO



"Año de la Unidad, la paz y el desarrollo"

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El Presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

La Tesis titulada:

**"ESTRATEGIA DE MARKETING MIX DE LA MARCA ENCANTOS
ACADEMIA, EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2023"**

De las alumnas: **JULIA MAYRETH ANGULO ZUMBA Y JANETH ISABEL PEREA SUAREZ**, de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **15% de similitud**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 13 de diciembre del 2023.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jorge L. Tapullima Flores', is written over a horizontal line.

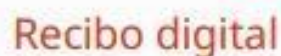
Mgr. Arq. Jorge L. Tapullima Flores
Presidente del Comité de ética - UCP

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%	15%	1%	5%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.repositorioacademico.usmp.edu.pe Fuente de Internet	7%
2	repositorio.ucp.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	aprenderly.com Fuente de Internet	1%
4	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	<1%
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to CEIPA Fundación Universitaria CEIPA Trabajo del estudiante	<1%
7	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Ecuador - PUCE Trabajo del estudiante	<1%
8	www.scielo.org.pe Fuente de Internet	<1%



La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	Julia Mayreth Angulo Sumba
Título del ejercicio:	Quick Submit
Título de la entrega:	Resultados_UCP_2023_Administración_Tesis_JuliaAngulo_Jan...
Nombre del archivo:	UCP_2023_Administraci_n_Tesis_JuliaAngulo_JanethPerea-10...
Tamaño del archivo:	319.02K
Total páginas:	39
Total de palabras:	7,128
Total de caracteres:	37,159
Fecha de entrega:	13-dic.-2023 08:07a. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega:	2257822460

10/10/2019

[illegible]

Pharmacokinetic assessment of Indian markets and Indian population

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ACTA DE SUSTENTACIÓN	iv
CONSTANCIA DE ANTIPLAGIO.....	iv
TABLA DE CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	3
1.1 Antecedentes del estudio	3
1.2 Bases teóricas	8
1.2.1 Encantos Academia.....	8
1.2.2 El marketing Mix.....	13
1.3 Definición de términos básicos.....	23
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	24
2.1 Descripción del problema.....	24
2.2 Formulación del problema.....	26
2.2.1 Problema general	26
2.2.2 Problemas específicos	26
2.3 Objetivos	26
2.3.1 Objetivo general.....	26
2.3.2 Objetivos específicos.....	26
2.4 Hipótesis	27
2.4.1 Hipótesis general.....	27
2.4.2 Hipótesis específicas.....	27
2.5 Variables	27
2.5.1 Operacionalización de las variables	28
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	29
3.1. Tipo y diseño de investigación	29
3.2 Población y muestra	29
3.3 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos	29
3.4 Procedimiento y análisis de datos.....	30
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	31

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	36
5.1 Discusión	36
5.2 Conclusiones	37
Referencias Bibliográficas.....	40
ANEXO	42
ENCUESTA	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: operacionalización de variable.....	33
Tabla 2: género de los encuestados.....	36
Tabla 3: edad de los encuestados.....	36
Tabla 4: atributos de EA.....	37
Tabla 5: lo primero que pienso de EA.....	37
Tabla 6: el diseño de los trabajos de EA es.....	38
Tabla 7: el precio de los servicios de EA es.....	38
Tabla 8: los servicios EA se pueden pagar por.....	39
Tabla 9: existen otras academias en Iquitos.....	39
Tabla 10: la publicidad de EA es.....	40
Tabla 11: la referencia publicitaria de EA es.....	40
Tabla 12: quien ha influenciado en Ud para llegar a EA.....	41

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la estrategia del marketing mix de la marca “*Encantos Academia*”, en la ciudad de Iquitos, año 2023; asimismo indicar como es valorado el producto, señalar que se opina del precio de los servicios, determinar como es la plaza y la promoción. La metodología es descriptiva, no experimental, transversal; habiéndose entrevistado para ello a 384 clientes. Se concluye que, el 91.4% de los clientes son mujeres, en edades comprendidas entre los 26 y 35 años (56% de ellas), todos los clientes valoran de una manera determinante los *cursos que se imparten, los resultados al egresar y la capacidad de sus instructores*; siendo la confianza (39.8%) y la calidad de sus trabajos (32.8%) los aspectos más relevantes por el que los eligen, el precio de los servicios es acorde al mercado (94.5% lo confirman), en relación a la plaza, un 27.9% indicó que *no hay* lugares relacionados a la marca, lo que indica que, no hay un mercado prolífero de negocios relacionados; finalmente, el 77.3% observaron su publicidad a través de las redes sociales (internet), que es en la actualidad el canal más cercano de comunicación entre empresa-cliente, observándose que la apreciación que se tiene de ella es *alta* (77.6%).

Palabras claves: academia de belleza, marketing mix, Iquitos, marketing.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the marketing mix strategy of the brand "Encantos Academia" in the city of Iquitos, year 2023; also to indicate how the product is valued, what is the opinion of the price of the services, to determine the market place and the promotion. The methodology is descriptive, non-experimental, cross-sectional; 384 clients were interviewed. It is concluded that 91.4% of the clients are women, between 26 and 35 years of age (56% of them), all the clients value in a decisive way the courses given, the results at graduation and the capacity of their instructors; being the trust (39.8%) and the quality of their work (32.8%) the most relevant aspects for which they choose them, the price of the services is in accordance with the market (94.5% confirm it), in relation to the price of the services (94.5% confirm it). 5% confirm it), in relation to the place, 27.9% indicated that there are no places related to the brand, which indicates that there is not a prolific market of related businesses; finally, 77.3% observed their advertising through social networks (internet), which is currently the closest channel of communication between companycustomer, noting that the appreciation of it is high (77.6%).

Key words: beauty academy, marketing mix, Iquitos, marketing.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes del estudio

En su estudio titulado "Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Paolé en la ciudad de Santo Domingo de Los Colorados", Espinoza (2016) trató de examinar la relación entre las tácticas de marketing y el posicionamiento de la marca. El análisis reveló que los principales desafíos que enfrentaba la marca eran el limitado reconocimiento de la marca, la preferencia de los consumidores por artículos extranjeros, tácticas comerciales inadecuadas, personal insuficientemente capacitado y una red de comercialización deficiente.

El enfoque utilizado en este estudio fue descriptivo y de naturaleza no experimental. La población objeto de estudio estaba formada por los residentes de una ciudad de Ecuador, mientras que el tamaño de la muestra fue de 286 individuos.

El análisis sugiere que la gestión eficaz de las redes sociales desempeña un papel crucial en la comercialización y venta de calzado. Las plataformas de medios sociales son vitales para establecer la presencia de marca y mejorar el rendimiento financiero de las empresas. Además, cabe señalar que en el sector del calzado influye mucho no sólo la calidad del producto, sino también las estrategias de fijación de precios. Se sugiere proseguir y mejorar las acciones emprendidas en los medios sociales, asegurándose también de que las cuentas se actualizan periódicamente con información pertinente adaptada al público destinatario.

Martínez, Hernández, y Majano (2016) realizaron un estudio Este estudio pretende ofrecer un plan promocional para el posicionamiento de marca dentro de la mediana empresa de embutidos en la región metropolitana de San Salvador. El objetivo es ofrecer una estrategia integral que permita a la empresa educar, persuadir y mejorar la recordación de marca de manera efectiva dentro del mercado meta.

La metodología empleada en este estudio fue descriptiva y no experimental. La población objetivo estaba formada por los residentes de una ciudad específica de El Salvador. Se encuestó a una muestra de 384 individuos para investigar los factores que influyen en la elección de marca, los atributos destacados que conforman las percepciones del consumidor y el nivel de familiaridad con la marca.

La conclusión del autor es que los productos de La Unión carecen de una posición sólida en el mercado como consecuencia de un gasto insuficiente en promoción. El autor destaca la necesidad de considerar tanto los elementos internos como los externos a la hora de diseñar una estrategia promocional, ya que esto permite a las organizaciones sugerir las tácticas de marketing que mejor se adapten a sus objetivos. Entre sus recomendaciones, propone la aplicación de estrategias promocionales en plataformas de medios masivos y no masivos para garantizar que la marca permanezca arraigada en la memoria del consumidor en diversos contextos. Además, sugiere renovar el logotipo de la empresa para aumentar su atractivo y crear un nuevo canal de distribución minorista para aumentar su presencia en el mercado. En última instancia, la persona plantea una estrategia de medios que incluye varios canales, como radio, Facebook, publicidad exterior a través de vallas publicitarias, folletos, material para el punto de venta y correo directo, entre otras opciones.

En su estudio titulado "Plan de Marketing 360° para Mejorar el Posicionamiento de la Marca Tavitos en la Ciudad de Chiclayo en el 2016", Burga (2017) realizó una investigación con el objetivo de examinar el impacto de una estrategia integral de marketing en el posicionamiento de la discoteca Tavitos. El estudio también tuvo como objetivo analizar las características de los consumidores, así como los principales competidores en el mercado. Además, se realizó una evaluación de las variables económicas, políticas, comerciales y competitivas.

El enfoque utilizado en este estudio fue descriptivo y transversal. La población objetivo estaba formada por individuos de entre 18 y 30 años, y se seleccionó una muestra representativa de 187 adultos jóvenes.

El análisis sugiere que la aplicación del marketing mix reforzará eficazmente la posición de la marca dentro de una base de clientes potenciales y mejorará la rentabilidad global de la empresa. Además, las conclusiones indican claramente que existen fallos en la calidad del servicio. Por el contrario, el documento esboza cuatro elementos clave que las pequeñas y medianas empresas (PYME) deberían considerar en relación con sus estrategias de marketing.

Entre los factores a considerar figuran la identificación de un público objetivo, el establecimiento de una imagen corporativa, la consecución de una ventaja competitiva y la evaluación de los costes de oportunidad.

En última instancia, el autor afirma que, como parte de la estrategia global, es imperativo desarrollar un plan de medios integral que abarque medios de comunicación de masas, mailing, blogs, páginas de aterrizaje, redes sociales y una aplicación para smartphones. Sin embargo, es crucial subrayar que una planificación meticulosa y la creación de anuncios únicos y distintivos

para cada plataforma son esenciales para captar y cautivar eficazmente al público objetivo.

En su estudio titulado "La Mezcla de Marketing y su Influencia en las Colocaciones de Crédito de la Entidad Municipal de Ahorro y Crédito Maynas - Periodo 2015", Ramón (2016) buscó conocer el impacto de la mezcla de marketing en las colocaciones de crédito.

El enfoque utilizado en este estudio fue descriptivo cuantitativo no experimental. Tuvo como objetivo identificar la presencia de una base de clientes leales dentro de la organización. El tamaño de la muestra fue de 287 consumidores.

El análisis revela que los clientes eligen esta entidad municipal de ahorro por sus tipos de interés competitivos y su excepcional servicio de atención al cliente caracterizado por la rapidez. Además, el marketing mix influye en la concesión de préstamos, ya que se ha podido comprobar el aumento de los desembolsos de préstamos mediante el uso de sus elementos constitutivos. El individuo afirma que el producto o los artículos proporcionados por la caja municipal satisfacen adecuadamente las demandas de los clientes. Además, aboga por el uso de las redes sociales, la promoción a través de los medios de comunicación, el patrocinio de actividades o eventos empresariales y la participación en ferias.

En su estudio titulado "Posicionamiento y Comportamiento del Consumidor del Supermercado Metro - Huánuco 2016", Rufino (2016) buscó conocer el impacto del posicionamiento de marca en el comportamiento del cliente. Los factores investigados en esta investigación fueron la ventaja competitiva, la estrategia competitiva y la estrategia de comunicación, con el objetivo de examinar su conexión con el posicionamiento.

El enfoque utilizado en este estudio fue descriptivo, no experimental y de naturaleza transversal. La población del estudio estuvo constituida por los residentes de Huánuco, mientras que el tamaño de la muestra fue de 384 clientes elegidos al azar.

El estudio reveló una notable correlación entre el posicionamiento y el comportamiento del consumidor, así como una asociación significativa entre la ventaja competitiva y el comportamiento. En concreto, los resultados indican que la ventaja competitiva conduce al descubrimiento de productos diferenciados, lo que se traduce en una mayor propensión de los consumidores a realizar compras.

En cambio, la estrategia competitiva incluye la discusión de los métodos de fijación de precios de Porter, que a su vez afectan a la frecuencia de compra de productos. En conclusión, se reconoce el impacto de la estrategia de comunicación en el comportamiento de los consumidores a través del uso del medio televisivo.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Encantos Academia

"Encantos Academia" surgió como respuesta a una demanda del mercado en Iquitos. El funcionamiento diario del sistema educativo peruano ha dado lugar con frecuencia a la aparición de instituciones educativas privadas que se esfuerzan por satisfacer las necesidades cambiantes de la educación. Estas instituciones buscan desarrollar proyectos educativos innovadores que atiendan la demanda actual de instrucción educativa, particularmente en el ámbito de la Educación Ocupacional. Esta modalidad se dirige tanto a jóvenes como a adultos, independientemente de su situación laboral.

Sin embargo, la composición actual de nuestro alumnado se compone principalmente de personas que han completado su educación secundaria en diversas instituciones educativas, tanto públicas como privadas. Estos estudiantes se enfrentan ahora a la desalentadora perspectiva de navegar por el nivel intermedio, que implica decidir si desean ser admitidos en universidades nacionales o privadas, o alternatively, buscar la entrada en institutos tecnológicos estatales o no estatales.

En respuesta a lo anterior, hemos desarrollado un centro técnico especializado denominado "ENCANTOS ACADEMIA" para atender las necesidades de una población educativa específica que no ha podido hacer uso de las opciones antes mencionadas. Este centro tiene como objetivo ofrecer oportunidades de desarrollo profesional a los jóvenes educados a través de una gama de actividades ocupacionales que se alinean con las demandas y el progreso de la región y el país. Centrándose específicamente en el campo de la belleza, nuestro centro pretende satisfacer las necesidades

educativas de la región y ampliar sus servicios a otras ciudades de la región amazónica.

En este contexto, nuestro servicio educativo se impartirá a través de una enseñanza personalizada a personas de diversos grupos de edad que deseen desarrollar conocimientos especializados en un campo de gran demanda, a saber, el sector de la belleza. Este razonamiento fundamenta la creación de "ENCANTOS ACADEMIA".

Objetivos:

General:

Satisfacer las necesidades educativas y profesionales, es esencial ofrecer un servicio de alta calidad.

Específico:

- a. El objetivo principal es proporcionar una formación profesional completa a personas de todas las edades, que les permita adquirir las competencias y conocimientos esenciales necesarios para diversos campos dentro de los sectores productores.
- b. El objetivo es optimizar la productividad de los trabajadores del sector servicios y elevar su nivel de conocimientos especializados a un nivel técnico.
- c. El objetivo principal es proporcionar perfiles ocupacionales concisos que se ajusten a las demandas específicas del contexto local y nacional.

- d. El objetivo de este esfuerzo es abordar la deficiencia existente en la demanda de programas educativos dirigidos específicamente a la mejora de las competencias técnicas y profesionales. Estos programas se han diseñado especialmente para satisfacer las necesidades de jóvenes y adultos, dotándoles de la información y las capacidades necesarias en consonancia con las prácticas contemporáneas y los avances de la tecnología y la ciencia. El objetivo primordial es aumentar su competitividad dentro del mercado laboral.
- e. Nuestro objetivo es proporcionar un servicio educativo eficiente y de alta calidad que atienda las necesidades de nuestra población, en su mayoría joven y adulta, con el fin de fomentar el progreso de la formación profesional.
- f. Para facilitar la implementación de cursos modulares, es fundamental fomentar e impulsar activamente el crecimiento de unidades productivas, así como la prestación de servicios de apoyo directo a la comunidad. Este método se alinea con el plan regional de empleo y, en consecuencia, contribuye al crecimiento integral de la nación.
- g. El objetivo primordial es obtener y mejorar las competencias laborales y las habilidades emprendedoras, con la intención de conseguir trabajo dentro de una organización o emprender un negocio independiente.
- h. El objetivo primordial de este proyecto es motivar y proporcionar a los estudiantes las habilidades y la información esenciales necesarias para utilizar de forma competente el aprendizaje adquirido en un campo concreto de la producción de bienes y servicios. Además, esta iniciativa también pretende cultivar una actitud emprendedora entre los estudiantes.

- i. La capacidad de adaptarse rápidamente a las necesidades cambiantes de formación provocadas por el mercado laboral y las mejoras tecnológicas.

Cursos especializados:

Programa educativo centrado en el estudio y la práctica de la aplicación de uñas acrílicas en un entorno profesional. Las uñas acrílicas proporcionan una capa protectora duradera y resistente gracias a su composición, que consiste en una mezcla de componentes líquidos y en polvo. Se recomienda programar una sesión de mantenimiento cada 2 o 3 semanas, junto con un procedimiento de relleno para solucionar el hueco entre la uña acrílica y la uña natural.

Dentro de nuestro repertorio de métodos, contamos con los siguientes:

1. Acrílico básico
 2. Esculpidas en acrílico
 3. Full Diseños
 4. Perfeccionamiento de uñas acrílicas
-
- a. El curso de maquillaje profesional abarca un amplio abanico de ideas y técnicas relacionadas con la industria del maquillaje profesional. Para alcanzar la excelencia en su campo, los maquilladores deben conocer a fondo las técnicas de aplicación y el uso de los productos asociados a las distintas marcas de cosméticos. Estos conocimientos abarcan una serie de procesos destinados a realzar las distintas características faciales, incluidos, entre otros, los ojos (incluido el uso de sombras y pestañas), los labios y el tratamiento de la piel (mediante bases y polvos).

En este contexto pueden utilizarse diversas técnicas.

1. Maquillaje básico
 2. Maquillaje intermedio
 3. Maquillaje avanzado
 4. Maquillaje de novias
-
- a. Curso profesional de extensiones de pestañas: Es una técnica que consiste en aplicar pestañas pelo a pelo con la finalidad de obtener un efecto más alargado y voluminoso.

Dentro de las técnicas tenemos:

1. Extensiones de pestañas clásicas
 2. Extensiones de pestañas volumen
-
- b. Curso profesional LASGH & BRONW: Es una técnica que consiste en resaltar las facciones de la mirada con diferentes técnicas como son:
 1. Visagismo y pigmentación con henna
 2. Laminado y planchado de cejas
 3. Lifting y rizado de pestañas
 4. Depilación y con cera

Todas estas técnicas de estética y cuidado personal se trabajan con producto de alta calidad ya que se aplica directamente a la piel.

1.2.2 El marketing Mix

El marketing mix se refiere a una colección de herramientas de marketing controladas que una empresa utiliza para generar una reacción deseada y exitosa del mercado objetivo. Estas herramientas incluyen todas las actividades que una empresa puede realizar para influir en la demanda de su producto. El conjunto de herramientas se clasifica en cuatro tipos de factores: producto, precio, ubicación y promoción (Kotler y Armstrong, 2007; Kotler y Armstrong, 2013).

El marketing mix es una herramienta crucial para las empresas que aspiran a prosperar en un mercado competitivo. Mediante el diseño de una estrategia que abarque las variables del marketing mix, una empresa puede mejorar su viabilidad a largo plazo. Esto implica poner en marcha acciones eficaces para alcanzar objetivos relacionados con la penetración en el mercado y las ventas. El uso eficaz de las herramientas esenciales, cuando se aplican, planifican y coordinan adecuadamente, puede permitir a una empresa separarse de sus competidores y alcanzar una ventaja competitiva.

Por lo tanto, el marketing mix engloba un conjunto de instrumentos estratégicos utilizados por una empresa para desarrollar eficazmente una sólida posición en sus mercados objetivo.



Fuente: Kotler y Armstrong (2007)

Producto

Según Hernández y Maubert (2009), un producto puede definirse como una entidad tangible o intangible que pretende satisfacer los deseos o necesidades de un consumidor. En resumen, la importancia de un producto reside en su capacidad para satisfacer los requisitos o preferencias del cliente o usuario.

Un producto se refiere a cualquier artículo o servicio susceptible de ser presentado en el mercado y que tiene el potencial de captar la atención de los consumidores, llevándoles a comprarlo con el fin de utilizarlo o consumirlo. La adquisición de un producto de este tipo puede satisfacer efectivamente una determinada necesidad o deseo.

Según Kotler y Keller (2012) y Parreño, Ruiz y Casado (2003), el término "producto" abarca varias entidades, como bienes físicos, servicios humanos, lugares, organizaciones e ideas.

En esencia, un producto se refiere a una entidad tangible o intangible que es capaz de ser intercambiada en el mercado para satisfacer un deseo o necesidad del consumidor. Es importante señalar que un producto abarca una disposición sistemática de procedimientos, acciones y dominios que se basan en el examen de las demandas del mercado.

Según Monferrer (2013), el concepto de propuesta de valor puede definirse como la oferta de un producto que pretende satisfacer las demandas de un mercado específico proporcionando una serie de beneficios. Estos beneficios pueden expresarse de diversas formas, como valor monetario, experiencias, individuos, lugares, eventos, información, bienes físicos y servicios.

Según Monferrer (2013) y Serrano y Serrano (2005), se puede observar la existencia de tres dimensiones de producto.

- a. El producto básico se refiere al servicio o ventaja fundamental que los consumidores desean y buscan al realizar una compra. El producto engloba elementos clave, a saber, atributos funcionales, imagen y valor percibido.
- b. El producto genuino se consigue cuando varias características, como la marca, el etiquetado, el envase, el diseño y la calidad, se incluyen en el producto fundamental.
- c. El producto aumentado se refiere a las características adicionales que acompañan al producto fundamental, como la asistencia posventa, la garantía, la instalación, el mantenimiento y la entrega del producto, entre otros factores.

El Precio

Monferrer (2013) postula que el precio se refiere al valor monetario asignado por una corporación para un determinado producto o servicio, incluyendo todos los valores transferidos necesarios para adquirir la propiedad de esta cosa.

Según Casado y Sellers (2006), el precio puede considerarse como la combinación de esfuerzos y sacrificios, tanto monetarios como no monetarios, que un cliente realiza para adquirir un determinado grado de utilidad, visto desde la perspectiva del marketing.

El efecto de esta variable concreta dentro de la combinación de marketing ha planteado retos a varias empresas. Su importancia es especialmente notable durante los nuevos lanzamientos, ya que desempeña un papel crucial tanto para la empresa como para el cliente. Esta variable tiene una relevancia considerable, ya que influye significativamente en la toma de decisiones del consumidor a lo largo del proceso de compra.

Según Hernández y Maubert (2009), un factor crucial en la determinación del precio de un producto es la evaluación de su valor percibido por el comprador. Este valor percibido se deriva del nivel de placer experimentado por el consumidor durante la compra del producto.

La manifestación del valor puede interpretarse de la siguiente manera:

- Calidad percibida por el consumidor
- Utilidad para el consumidor
- Disponibilidad del distribuidor

La imagen se construye mediante estrategias publicitarias. - Se prestan servicios complementarios.

La determinación del precio del producto depende de los objetivos comerciales de una empresa; sin embargo, es muy raro que se produzcan errores en este proceso.

Fijar el precio de un producto basándose únicamente en los gastos puede llevar a un resultado bastante malo, ya que hay otros elementos que pueden aumentar significativamente el valor del producto.

No reevaluar periódicamente los precios para ajustarlos a las fluctuaciones del mercado.

Con frecuencia, la fijación de precios se hace sin tener en cuenta los demás componentes de la combinación de comercialización.

Plaza

El mercado, también conocido como distribución, se refiere al proceso u operación de asegurar que un producto sea accesible a los consumidores en el momento y lugar específicos en que lo necesitan (Monferrer, 2013; Hernández & Maubert, 2009).

Pérez (2004) plantea que el mercado engloba el esfuerzo por asegurar la accesibilidad de los artículos al consumidor final en un plazo determinado. El mercado o proceso de distribución facilita la creación de tres importantes utilidades que benefician tanto a los consumidores como a las empresas:

La utilidad temporal se refiere a la disponibilidad de un producto para los consumidores en el momento preciso en que lo desean. Esto implica que el producto está fácilmente accesible en las estanterías de las tiendas, a la espera de ser comprado.

La utilidad de lugar se refiere al concepto por el cual un producto se hace accesible a los consumidores a través de su disponibilidad en varios lugares.

La utilidad de posesión se refiere al estado en que el consumidor tiene el objeto para su uso o consumo.

La función de distribución no se limita al suministro de artículos a los consumidores. Abarca una serie de actividades, como la difusión de información, la presentación del producto en el punto de venta y los esfuerzos promocionales destinados a fomentar las compras de los consumidores.

Promoción

Hernández y Maubert (2009) sugieren que esta actividad en particular produce un estímulo directo, ejemplificado por muestras gratuitas, rebajas, concursos, premios, descuentos y ofertas.

En mercados altamente competitivos, las promociones de ventas sirven como un potente medio para incentivar las compras. Cuando se dirigen a los clientes finales, las promociones de ventas tratan de impulsar la demanda inmediata.

Hay varios elementos que contribuyen al crecimiento del fenómeno mencionado. Los factores internos se refieren a los elementos o variables

que existen dentro de una entidad o sistema, que tienen el potencial de influir en su funcionamiento, comportamiento:

- a. Esta actividad se considera muy eficaz dentro de la organización. Los jefes de producto pretenden conseguir resultados a corto plazo a través de esta actividad concreta.

Los factores externos se refieren a los elementos o influencias que existen fuera de una entidad o sistema concreto. Estas variables pueden influir en el número de rivales y marcas.

- b. La distribución está sujeta a presiones.

Monferrer (2013) postula que la publicidad se refiere a la práctica de la promoción patrocinada a través de los canales de los medios de comunicación de masas, mediante la cual el anunciante tiene el control sobre el mensaje transmitido.

Hernández y Maubert (2009) definen la publicidad de producto como una estrategia promocional dirigida a resaltar las ventajas, características y aplicaciones de diversos artículos. En el ámbito de la promoción de productos, pueden identificarse muchas clasificaciones de tipos.

La publicidad pionera es un enfoque estratégico que pretende generar demanda proporcionando información a los posibles compradores sobre un producto dentro de una categoría determinada.

La publicidad competitiva es la presentación de un anuncio que transmite eficazmente los atributos distintivos, la utilidad y los beneficios de una marca concreta mediante la comparación directa o indirecta con las marcas competidoras.

La publicidad comparativa se refiere a una estrategia promocional en la que las marcas se yuxtaponen y evalúan en función de uno o varios atributos del producto.

La publicidad de recordatorio tiene como objetivo recordar a los clientes las numerosas ventajas, funciones y características distintivas asociadas a una determinada marca.

La publicidad de refuerzo se refiere a un tipo de publicidad que pretende ayudar a los usuarios existentes proporcionándoles información sobre cómo obtener un disfrute óptimo del producto o servicio.

La marca

El establecimiento de una marca sirve de base sobre la que una empresa formula su estrategia global de marketing estratégico. La imagen de marca es una representación global de los clientes, que incluye sus percepciones, conceptos y asociaciones con la información, incorporando elementos tanto cognitivos como emotivos (Jiménez et al., 2004).

El concepto de imagen de marca se refiere a la percepción y evaluación de una marca por parte de los clientes potenciales. En ella influyen los métodos de comunicación de la empresa y las experiencias que los consumidores tienen con ella (Baños & Rodríguez, 2012).

Según Soler (2001), la investigación de la imagen de marca se refiere al significado emocional que una marca tiene para un cliente. Cabe destacar que aunque algunos consumidores puedan mostrar preferencia por una

determinada marca, no todos los individuos perciben una marca de la misma manera.

La notoriedad es un componente de la medición de la imagen de marca que evalúa hasta qué punto una marca es reconocida y recordada por los consumidores. Se utilizan las medidas antes mencionadas:

- a. El concepto de "top of mind" se refiere a la primera marca que viene a la mente de los clientes cuando se les pregunta por una determinada categoría de productos.
- b. El recuerdo de marca se refiere al grado en que un cliente es capaz de identificar una marca determinada dentro de una categoría de productos concreta (Cooper, 2006).
- c. La notoriedad de marca espontánea se refiere a la proporción de individuos que son capaces de recordar una determinada marca sin ninguna indicación o ayuda externa.

La notoriedad asistida se refiere al fenómeno de recuerdo de marca en el que los consumidores necesitan exponerse a referencias para recordar una marca determinada.

Según la investigación de Soler (2001), el objetivo principal de realizar un estudio de marca es examinar y explorar:

- a. La medición del reconocimiento y la familiaridad de la marca, tanto para el producto propio como en comparación con los competidores.
- b. La definición del producto

- c. Los motivadores de compra pueden clasificarse en dos atributos principales: uso y consumo.
- d. Las actitudes que se forman como resultado de la interacción marca-producto.

El tema de interés se refiere al concepto de recuerdos publicitarios.

En la actualidad, se utilizan mapas perceptuales, que sirven como representaciones visuales de las preferencias y percepciones de los clientes sobre las cualidades de las marcas de los productos.

Según Schiffman y Kanuk (2005), un mapa perceptual puede aportar información sobre posibles carencias del mercado.

1.3 Definición de términos básicos.

Producto

(Hernández & Maubert, 2009) sostienen que un producto es todo bien o servicio que busca satisfacer un deseo. En pocas palabras, la importancia de un producto radica en que satisfaga la necesidad o el deseo del consumidor o usuario.

Precio

Casado & Sellers (2006) afirman: “desde el punto de vista del marketing, el precio es el conjunto de esfuerzos y sacrificios, monetarios y no monetarios, que un comprador debe realizar como contrapartida de la obtención de un determinado nivel de utilidad” (P. 233).

Plaza

La plaza o distribución es la función o actividad de poner un producto a disposición del consumidor en un momento y lugar en que necesite ese producto. (Monferrer, 2013; Hernández & Maubert, 2009).

Promoción

Conjunto de diversas actividades que están asociadas a la comunicación del marketing. El proceso de promoción es importante porque gracias a ello el consumidor conocerá los atributos de producto que ofrece una determinada organización. (Kotler & Armstrong, 2007).

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Descripción del problema.

Desde la antigüedad a la actualidad, la mujer se ha caracterizado por preocuparse por mostrarse bella y atractiva, la coquetería y el preocuparse por verse bien, han sido una de sus características; de allí que hoy en día existan muchas empresas dedicadas a la venta de cosméticos y productos de belleza.

Las mujeres y también hoy en día los varones, pasan mucho tiempo dentro de los salones de belleza; procurando mejorar aspectos de su físico, como: corte de cabello, pintado de cabello, manicure, pedicure, etc.

En Lima, existen muchos salones de belleza y academias donde las personas dedicadas al negocio de la belleza y sus trabajadores se perfeccionan y aprenden las mejores técnicas para entregar a sus clientes el mejor de los servicios.

En Iquitos, al igual que en Lima; hay diversos salones donde se realizan todo lo relacionado al cuidado personal y a la belleza; sin embargo, no hay muchas academias donde se enseñe las técnicas de peluquería, pintado y cuidado de uñas.

En ese interín de buscar alternativas de aprendizaje en el campo del cuidado y la belleza femenina en la ciudad, se crea *Encantos Academia*, que nace de la necesidad en primera instancia de complementar las ventas de los productos del área comercial ya que se identificó que mientras más clientes se capacitaban en el sector, aumentaba la rotación de los productos, y al mismo tiempo especializar a un sector de mujeres emprendedoras dedicadas al rubro de la belleza que no tenían posibilidad de acceder a capacitación de cursos especializados en la ciudad de Lima.

A fines del 2020 el campo de la enseñanza especializada en el rubro de la belleza en Iquitos era sumamente limitada en el perfeccionamiento de uñas, diseño de pestañas y maquillaje tanto básico, intermedio y avanzado.

En el proceso de crecimiento de este sector, el espíritu emprendedor y la oportunidad de crecimiento fueron fundamentales para crear una visión a mediano y largo plazo, en la actualidad la meta de *Encantos academia* es convertirse en una institución educativa certificada por el Ministerio de Educación y expandir su cartera de cursos de capacitación.

Para ello, es necesario hacer un estudio de mercado, que analice aspectos de la oferta y la demanda que tiene “*Encantos academia*”, frente a los diversos emprendedores que se dedican al rubro.

2.2 Formulación del problema.

2.2.1 Problema general.

¿Cómo es la estrategia del marketing mix en la marca “¿Encantos Academia”, en la ciudad de Iquitos, año 2023?

2.2.2 Problemas específicos.

¿Cómo es valorado el producto de la marca “¿Encantos Academia”, en la ciudad de Iquitos, año 2023?

¿Qué se opina del precio de los servicios de la marca “¿Encantos Academia”, en la ciudad de Iquitos, año 2023?

¿Cómo es la plaza de la marca “¿Encantos Academia”, en la ciudad de Iquitos, año 2023?

¿Cómo es la promoción que realiza la marca “¿Encantos Academia”, en la ciudad de Iquitos, año 2023?

2.3 Objetivos.

2.3.1 Objetivo general.

Determinar la estrategia del marketing mix de la marca “Encantos Academia”, en la ciudad de Iquitos, año 2023

2.3.2 Objetivos específicos.

- a. Indicar como es valorado el producto de la marca “Encantos Academia”, en la ciudad de Iquitos, año 2023

- b. Señalar que se opina del precio y de los servicios de la marca “Encantos Academia”, en la ciudad de Iquitos, año 2023
- c. Determinar cómo es la plaza de la marca “Encantos Academia”, en la ciudad de Iquitos, año 2023
- d. Indicar como es la promoción de la marca “Encantos Academia”, en la ciudad de Iquitos, año 2023

2.4 Hipótesis.

2.4.1 Hipótesis general.

Se observa buena estrategia del marketing mix de la marca “Encantos Academia”, en la ciudad de Iquitos, año 2023

2.4.2 Hipótesis específicas.

Se observa buena valoración del producto de la marca “Encantos Academia”, en la ciudad de Iquitos, año 2023

Se observa buena opinión del precio de la marca “Encantos Academia”, en la ciudad de Iquitos, año 2023

Se observa buena plaza de la marca “Encantos Academia”, en la ciudad de Iquitos, año 2023

Se observa buena promoción de la marca “Encantos Academia”, en la ciudad de Iquitos, año 2023.

2.5 Variables.

Identificación de las variables.

Marketing Mix

2.5.1 Operacionalización de las variables.

Tabla N° 1.
Operacionalización de variable

Variable	Indicador	índice
Marketing Mix	1. Producto	1.1 Atributos del producto
		1.2 Marca del producto
		1.3 Diseño
	2. Precio	2.1 Precio
		2.2 Disposición de pago
	3. Plaza	3.1 Lugar de compra
	4. Promoción	4.1 Publicidad en medios
		4.2 Marketing boca a boca
		4.3 Promociones en venta

Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación.

Es descriptivo y no experimental, porque no se manipulará la variable estudiada.

Por la intensidad, es transversal; porque se aplicará el instrumento en un solo momento.

3.2 Población y muestra

Elemento : negocio de capacitación en productos de belleza

Alcance : quienes deseen estudiar cursos formativos
alternativos de belleza

Unidad de muestreo: Encantos academia y 384 clientes

Unidad de análisis: persona que se dedica al negocio y clientes

Tiempo : mes de julio y agosto del 2023.

La muestra es no probabilística, por lo que se seleccionará de manera intencionada a clientes que tengan experiencia en el uso de la academia encantos o quieran capacitarse en ella.

3.3 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

La técnica que se utilizará es la hoja de observación y la encuesta.
El trabajo de investigación seguirá el procedimiento siguiente:

- a) Se acudirá a la academia encantos y se levantará una hoja de observación de ella.
- b) Se ubicará a los clientes de la academia “Encantos Academia” y se les explicará el motivo de la investigación y solicitará su colaboración.
- c) Se aplicará asimismo a las personas interesadas en acudir a clases de encantos academia.

3.4 Procedimiento y análisis de datos

El procesamiento y análisis de datos se realizará recopilando la información obtenida de la hoja de observación, a la vez; se someterá al software estadístico SPSS en su versión 28 los datos de la encuesta.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

De los resultados obtenidos a través de la encuesta, se puede sostener lo siguiente:

Se puede apreciar que la mayor cantidad de clientes de Encantos Academia, son mujeres, con un importante 91.4%, teniendo también alguna presencia de varones con un 8.6%.

Tabla 2
Género de los encuestados

Válido	Hombre	33	8.6
	Mujer	351	91.4
	Total	384	100.0

En cuanto a la edad de los clientes, se aprecia que el 56% de ellos, oscila su edad entre los 26 y 35 años, siendo un público bastante joven, seguido de clientes cuya edad está entre 36 y 45 años (24.2%).

Tabla 3
Edad de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Menos de 25 años	54	14.1
	Entre 26 y 35 años	215	56.0
	Entre 36 y 45 años	93	24.2
	Entre 46 y más años	22	5.7
	Total	384	100.0

Un aspecto importante en la valoración que los clientes le atribuyen a los cursos que se imparten, los resultados al egresar y la calidad de sus docentes, lo que respalda el buen concepto hacia la empresa (35.9%)

Tabla 4
Atributo que más valora de EA

		Frecuencia Porcentaje	
Válido	Los cursos que se imparten	78	20.3
	Los resultados al egresar	98	25.5
	La capacidad de sus instructores	70	18.2
	Todas las anteriores	138	35.9
	Total	384	100.0

El 59.1% de los encuestados, sostuvo que, *Encantos Academia*, brinda diseños modernos a sus clientes, lo que la ubica en la constante preocupación de la empresa, en brindar las mejores innovaciones al servicio de su público.

Tabla 6
El diseño del trabajo de EA es:

		Frecuencia Porcentaje	
Válido	Moderno	227	59.1
	A la moda	146	38.0
	Tradicional	11	2.9
	Total	384	100.0

Si bien la economía en la región y a nivel nacional no es la mejor, sin embargo; el 94.5% de los clientes de EA, sostiene que los precios que ofrece la empresa está *acorde al mercado*, lo que hace que sus precios sean competitivos en el rubro del negocio.

Tabla 7 Los precios de EA son:

		Frecuencia Porcentaje	
Válido	Barato	15	3.9
	Acorde al mercado	363	94.5
	Alto	6	1.6
	Total	384	100.0

Dado el avance de la tecnología en todos los campos de la vida cotidiana, se aprecia en la tabla, que el 48.7% de los clientes, prefieren hacer sus pagos a través de los aplicativos *PLIN* y *YAPE*, lo que la convierte en un medio adaptado a la comodidad de los clientes, existiendo también un 33.1% que prefiere el pago en efectivo.

**Tabla 8
Los servicios de EA se pueden pagar:**

		Frecuencia Porcentaje	
Válido	En efectivo	127	33.1
	Plin / Yape	187	48.7
	Transferencia	70	18.2
	Total	384	100.0

Al consultarles si conocen la existencia de otras academias que ofrecen capacitación en tratamientos de belleza en la ciudad; el 52.9% indicó que existen *algunas*, mientras que el 27.9% indicó que *no hay* ese tipo de enseñanza en Iquitos.

Tabla 9
En Iquitos existen academias que enseñan tratamientos de belleza

		Frecuencia Porcentaje	
Válido	Algunas	203	52
	No hay	107	27.9
	Desconozco	74	19.3
	Total	384	100.0

Se preguntó a los clientes si había visto en alguna oportunidad la publicidad de *Encantos Academia* en algún lugar; el 77.3% indicó que, si lo había observado en el *internet*, a través específicamente de las redes sociales, mientras que el 22.7% manifestó que lo vio en el periódico, lo que constituye que los medios digitales ocupan un lugar preferente de interrelación entre el público con las empresas que ofrecen servicios.

Tabla 10
Donde vio la publicidad de encantos

		Frecuencia Porcentaje	
Válido	Periódico	87	22.7
	Internet	297	77.3
	Total	384	100.0

El cliente considera con un 77.6% de afirmación que, la publicidad de *Encantos Academia* en los diferentes medios de comunicación el *Alta*, lo que la ubica en un lugar expectante entre los usuarios de este rubro de servicios.

Tabla 11
La referencia publicitaria de encantos es:

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alta	298	77.6
	Regular	40	10.4
	Baja	16	4.2
	Desconozco	30	7.8
	Total	384	100.0

Cuando se les preguntó sobre cual fue la principal causa de decidir acudir a *Encantos Academia*, con la finalidad de seguir alguno de sus cursos que ofertan; estos sostuvieron con un 45.8% que fueron las *referencias de amigos*, los que inclinaron en forma positiva en su decisión; ello basado en el buen prestigio y buenas experiencias de otros que asistieron a sus capacitaciones.

Tabla 12
La decisión de acudir a EA fue por:

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Referencia de amigos	176	45.8
	Publicidad	147	38.3
	Referencia de familiares	61	15.9
	Total	384	100.0

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión

Espinoza (2016) en su investigación *Estrategias de comercialización para el posicionamiento de la marca Paolé en la ciudad de Santo Domingo de Los Colorados*, tuvo como objetivo encontrar la incidencia entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca. Identificó que los principales problemas de la marca eran el desconocimiento de la marca.

Concluye que el manejo de redes sociales es vital para la venta y posicionar una marca y mejorar la rentabilidad de una empresa; en ese sentido, guarda relación con la presente investigación, toda vez que la marca *Encantos Academia*, sabe lo importante que es contar con un buen posicionamiento de ellos en la mente de sus clientes, por lo que sus atributos son positivos, dada la calidad del servicio que brinda; además la importancia de tener una buena presencia en redes sociales, lo que constituye un aliado estratégico en el posicionamiento de la marca.

5.2 Conclusiones

- a. Se aprecia que el 91.4% de los clientes de *Encantos Academia* son mujeres, en edades comprendidas entre los 26 y 35 años (56% de ellas), teniendo también un interesante 24.2% entre los 36 y 45 años, poniendo en evidencia que no importa la edad para capacitarse y aprender innovaciones en su rubro. Todos los clientes de EA, valoran de una manera determinante los *cursos que se imparten*, los *resultados al egresar* (la mayoría con resultados exitosos) y *la capacidad de sus instructores*; todos ellos con 35.9% en su apreciación general, siendo la confianza (39.8%) y la calidad de sus trabajos (32.8%) los aspectos más relevantes por el que eligen a EA.
- b. En cuanto al precio acerca de los servicios que ofrece *Encantos Academia* (EA), el 94.5% de los clientes sostiene que estos *están acorde al mercado*, siendo un aspecto importante para el acercamiento de los clientes.
- c. En relación a la plaza donde se ubica *Encantos Academia*, que es la ciudad de Iquitos, se aprecia que un 52.9% sostiene que existen *algunas* academias parecidas que imparten capacitaciones sobre tratamientos de belleza; mientras que un 27.9% indicó que *no hay* lugares relacionados a la marca, lo que indica que, en la ciudad, no hay un mercado prolífero de negocios relacionados.
- d. Se aprecia que el 77.3% de los clientes indicó que observaron publicidad de *Encantos Academia* a través de las redes sociales (internet), que es en la actualidad el canal más cercano de comunicación entre empresaciente, observándose que la apreciación que se tiene de ella es *alta* (77.6%).

5.3 Recomendaciones

Producto

- Ampliar la oferta de cursos y servicios, para atender a una mayor variedad de necesidades de las mujeres.
- Mejorar la calidad de los materiales didácticos y la capacitación de los instructores.

Plaza

- Ampliar la cobertura de la academia, para llegar a un mayor número de personas.
- Establecer alianzas estratégicas con otras empresas del sector belleza, para llegar a un público más amplio.

Promoción

- Fortalecer la presencia de la academia en las redes sociales, para llegar a un público más joven.
- Desarrollar campañas de marketing directo, para llegar a un público más específico.

Precio

- Ofrecer precios competitivos, para atraer a un mayor número de clientes.
- Ofrecer descuentos y promociones, para incentivar la compra de los servicios de la academia.

Estas recomendaciones se basan en los resultados obtenidos en el estudio, así como en las tendencias del mercado de la belleza en la ciudad de Iquitos. Si se implementan estas recomendaciones, la estrategia de marketing mix de “Encantos Academia” podría ser aún más efectiva y ayudar a la academia a alcanzar sus objetivos de marketing.

Referencias Bibliográficas

- Burga, J. (2017). *Plan de Marketing 360° para posicionar la marca Tavitos en la ciudad de Chiclayo en el año 2016*. (Tesis de Licenciatura). Chiclayo: Universidad de Lambayeque. 85pp. Recuperado de: <http://repositorio.udl.edu.pe/xmlui/handle/UDL/77>.
- Casado Díaz, Ana y Sellers Rubio, Ricardo(2006), *El marketing Mix* · Editorial Club Universitario · España · Idioma: español .
- Espinoza, P. (2016). *Estrategias de comercialización para el posicionamiento de la marca Paolé en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados*. (Tesis de Licenciatura). Ambato, Ecuador: Universidad Regional Autónoma de los Andes. 65 pp. Recuperado de: <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/5232>.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategias de Marketing*. México: Cengage Learning.
- Hernández, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Jiménez et al. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Martínez, M., Hernández, F., & Majano, E. (2016). *Plan promocional para el posicionamiento de marca de la mediana industria de embutidos en el área metropolitana de San Salvador. Caso Ilustrativo*. (Tesis de Licenciatura). San Salvador: Universidad de El Salvador. 177 pp. Recuperado de: <http://ri.ues.edu.sv/12074/>

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Universitat Jaume I.

Parreño, J., & Ruiz, E. &. (2003). *Dirección Comercial: los instrumentos del marketing*. España: Editorial Club Universitario.

Ramón, C. (2016). *El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco - Período 2015*. (Tesis de Licenciatura). Huánuco: Universidad de Huánuco. 99 pp. Recuperado de:
<http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/200>.

Rufino, K. (2016). *Posicionamiento de la marca y el comportamiento del consumidor del supermercado Metro - Huánuco 2016*. (Tesis de Licenciatura). Huánuco: Universidad de Huánuco. 109 pp Recuperado de: <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/226>.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.

Serrano, F., & Serrano, C. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de productos*. Madrid: Esic Editorial

Soler, P. (2001). *Investigación de Mercados*. Cataluña: Universidad Autónoma de Barcelona.

ANEXO
ENCUESTA

01. Género del entrevistado

Hombre ☐ 1 Mujer ☐ 2

02. Edad de los encuestados

a. Menos de 25 años 1 ☐

b. Entre 26 y 35 años 2 ☐

c. Entre 36 y 45 años 3 ☐

d. Entre 46 años a más 4 ☐

I PRODUCTO

3. Qué atributos valoras de *Encantos Academia*:
(puede marcar varias alternativas)

a. Los cursos que se imparten 1 ☐

b. Los resultados al egresar 2 ☐

c. La capacidad de sus instructores 3 ☐

d. Todas las anteriores 4 ☐

4. Cuando se menciona la marca *Encantos Academia*, lo primero que pienso es: (puede marcar varias alternativas)

- a. Confianza 1 ☐
- b. Seguridad 2 ☐
- c. Calidad de trabajo 3 ☐
- d. Prestigio 4 ☐

5. El diseño de los trabajos de *Encantos Academia*, es:

- a. Moderno 1 ☐
- b. A la moda 2 ☐
- c. Tradicional 3 ☐
- d. Anticuado 4 ☐

II PRECIO

6. El precio por los servicios de *Encantos Academia*, es:

- a. Barato 1 ☐
- b. Acorde al mercado 2 ☐
- c. Alto 3 ☐

7. Los servicios de *Encantos Academia*, se puede pagar: (puede marcar varias alternativas)

- a. En efectivo 1 ☐
- b. Plin / Yape 2 ☐
- c. Transferencia 3 ☐

III PLAZA

8. En Iquitos existe muchas academias que enseñan tratamientos de belleza y peluquería para damas:

- a. Muchas 1 ☐
- b. Algunas 2 ☐
- c. No hay 3 ☐
- d. Desconozco 4 ☐

IV PROMOCIÓN

9. Donde vio la publicidad de *Encantos Academia*, en algún medio: (puede marcar 1varias alternativas).

- a. Periódico 1 ☐
- b. TV / radio 2 ☐
- c. Internet 3 ☐
- d. Desconozco 4 ☐

10. La referencia publicitaria de *Encantos Academia*, es:

- a. Alta 1 ☐
- b. Regular 2 ☐
- c. Baja 3 ☐
- d. Desconozco 4 ☐

11. Cuál ha sido el medio que ha influenciado en su decisión de asistir a *Encantos Academia*:

- a. Referencia de amigos ☐ 1
- b. Publicidad 2 ☐
- c. Referencia de familiares ☐ 3
- d. Pasaba por el lugar y entré ☐ 4