

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**PLAN DE MARKETING PARA EL SPA “LAS ROSAS” EN LA
CIUDAD DE TARIJA**

POR:

PERALES RODRIGUEZ ROSA MARIA
TORREZ CAZON DAYSI ALEJANDRA

DOCENTE GUÍA:

LIC. SILISQUE MAMANI ADRIAN

Proyecto de grado presentado a consideración de la “Universidad Autónoma Juan Misael Saracho”, como requisito para optar el grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas

NOVIEMBRE 2023

TARIJA – BOLIVIA

V°B°

M. Sc. Lic. Adrián Silisque Mamani

DOCENTE GUÍA

M. Sc. Paul Antonio Bejarano

DECANO DE LA F.C.E y F.

M. Sc. Víctor John Vaca Jerez

VICEDECANO DE LA F.C.E y F.

PhD. Robert Daniel Jijena Michel

DIRECTOR DE DPTO. ADM. EMPRESAS Y ADM. APLICADA

APROBADO POR:

TRIBUNAL:

M. Sc. Lic. Colque Alanoca Imer Adin

TRIBUNAL

M. Sc. Lic. Gerónimo Soto Raúl

TRIBUNAL

DEDICATORIA:

A nuestros padres que con su esfuerzo, amor y apoyo incondicional nos han inspirado en cada paso de nuestra vida, les dedicamos este logro con gratitud y admiración.

AGRADECIMIENTOS:

Agradecemos a Dios por protegernos, guiarnos y darnos fortaleza durante este camino. Este logro es un testimonio vivo de su amor y su presencia en nuestras vidas.

A nuestras Familias que con su amor y apoyo han sostenido nuestros sueños y nos impulsaron a seguir.

A nuestro Docente Guía, Lic. Adrián Silisque por su sabiduría y valioso asesoramiento en la realización de este proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDO
PLAN DE INVESTIGACIÓN

1.	DESCRIPCIÓN DE LA IDEA	1
2.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
2.1	Formulación del problema	4
2.2	Justificación y delimitación del problema.....	4
3.	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	6
3.1	Objetivo general.....	6
3.2	Objetivos específicos	6
4.	PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS	6
4.1	Identificación de las variables.....	6
5.	MARCO METODOLÓGICO.....	9

CAPÍTULO I
MARCO TEÓRICO

1. MARKETING.....	10
1.1 MARKETING DE SERVICIOS.....	11
1.2 TIPOS DE MARKETING	11
1.3.1 Marketing estratégico.....	12
1.3.2 Marketing operativo.....	14
2. POSICIONAMIENTO.....	15
2.1 Definición de posicionamiento	15
2.2 Elementos de Posicionamiento	15
2.3 Beneficios de la estrategia de Posicionamiento	18
2.4 Estrategia de posicionamiento SEO y SEM.....	19
3. PLAN DE MARKETING.....	20
3.1 ELEMENTOS CLAVE DEL PLAN DE MARKETING	20
3.1.1 Misión de la empresa	21
3.1.2 Análisis de la situación	22
3.1.3 Establecimiento de objetivos del plan de marketing.....	22
3.1.4 Descripción del mercado meta.....	23
3.1.5 Estrategia del mercado meta	23
3.1.6 La mezcla de marketing	23
3.1.7 Implementación, evaluación y control del plan de marketing	25
3.2 MARKETING DIGITAL	26

4.	HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS	27
4.1	ANÁLISIS FODA	27
4.2	ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL NEGOCIO	28
4.3	LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	30
4.3.1	Amenaza de entrada.....	30
4.3.2	El poder de los proveedores	30
4.3.3	El poder de los compradores.....	31
4.3.4	La amenaza de los sustitutos.....	31
4.3.5	La rivalidad entre competidores existentes	31
4.4	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	31
4.4.1	Proceso de investigación de mercados.....	32
5.	DEFINICIÓN DE SPA	34

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO

1.	ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO DEL SPA.....	35
1.1	POLÍTICO-LEGAL.....	35
1.2	ECONÓMICO.....	37
1.3	SOCIAL.....	41
1.4	TECNOLÓGICO.....	41
1.5	AMBIENTAL.....	42
2.	ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	42
2.1	RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES.....	43
2.2	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES.....	45
2.3	AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	45
2.4	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.....	47
2.5	AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES.....	48
3.	ANÁLISIS DEL ENTORNO DEMOGRÁFICO.....	49
4.	DIAGNÓSTICO.....	51
4.1	CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA EMPRESA.....	51
4.2	COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA.....	52
4.3	ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES.....	54
4.4	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN ACTUAL.....	55
5.	ANÁLISIS DEL PROCESO DE MARKETING EN LA EMPRESA.....	57
5.1	ESTRATEGIAS DE MARKETING ACTUALES DEL SPA “LAS ROSAS”.....	57
6.	MARCO ESTRATÉGICO.....	60

6.1	MISIÓN	61
6.2	VISIÓN	61
6.3	OBJETIVOS DE LA EMPRESA	61
6.3.1	Objetivo general	61
6.3.2	Objetivos específicos	62
6.4	VALORES	62
7	MAPA DE POSICIONAMIENTO	63
8	MODELO CANVAS	63
9	ANÁLISIS FODA	64
10	PRUEBA DE HIPOTESIS.....	66
11	CONCLUSIONES	68

CAPÍTULO III

PROPUESTA

1.	PLAN DE MARKETING	70
2.	MARCO ESTRATÉGICO.....	70
2.1	Misión	70
2.2	Visión.....	71
2.3	Valores	71
2.4	OBJETIVOS	71
2.5	Perfil del buyer persona	72
3.	ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN	74
4.	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	76
4.1	Elementos de posicionamiento.....	76
4.2	Creación de imagen de marca	78
5.	MARKETING MIX.....	79
5.1	Producto	79
5.2	Precio	81
5.3	Plaza.....	81
5.4	Promoción.....	82
6.	MARKETING DIGITAL	84
7.	PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING.....	97
	RECOMENDACIONES	99

ÍNDICE TABLAS

(Tabla N° 1). OPERACIONALIZACION DE VARIABLE INDEPENDIENTE. -----	7
(Tabla N° 2). OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE DEPENDIENTE. -----	8
(Tabla N° 3). CUADRO DE RIESGOS. -----	48
(Tabla N° 4). COMPORTAMIENTO DE VENTAS. -----	53
(Tabla N° 5). CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA. -----	55
(Tabla N° 6). CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN ESTIMADA PARA LA EMPRESA. ----	56
(Tabla N° 7). ANÁLISIS FODA. -----	65
(Tabla N° 8). BUYER PERSONA. -----	72
(Tabla N° 9). ELEMENTOS DEL POSICIONAMIENTO. -----	76
(Tabla N° 10). PAQUETES PROMOCIONALES DEL SPA "LAS ROSAS" -----	83
(Tabla N° 11). PUBLICIDAD EN LÍNEA. -----	94
(Tabla N° 12). CRONOGRAMA MENSUAL DEL PLAN DE MARKETING -----	96
(Tabla N° 13). PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING. -----	97

ÍNDICE DE GRÁFICOS

(Gráfico N° 1). DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA ORIENTADA A CREAR VALOR PARA EL CLIENTE.	14
(Gráfico N° 2). IMPORTANCIA DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO.	17
(Gráfico N° 3). ELEMENTOS DEL PLAN DE MARKETING.	21
(Gráfico N° 4). MARKETING MIX	24
(Gráfico N° 5). ANÁLISIS FODA	27
(Gráfico N° 6). LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.	30

(Grafico N° 7). PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.	32
(Grafico N° 8). BOLIVIA: INDICADORES DE LA INFLACIÓN.....	38
(Grafico N° 9). TARIJA; PIB A PRECIOS CONSTANTES 2015-2021.....	39
(Grafico N° 10). TARIJA; ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR 2022.	40
(Grafico N° 11). PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN SEGÚN DEPARTAMENTOS Y MUNICIPIOS.	50
(Grafico N° 12). VENTAS DEL SPA "LAS ROSAS"	54
(Grafico N° 13). LOGOTIPO DE LA EMPRESA SPA "LAS ROSAS".	79
(Grafico N° 14). PÁGINA DE FACEBOOK DEL SPA " LAS ROSAS".....	86
(Grafico N° 15). PÁGINA DE TIKTOK DEL SPA "LAS ROSAS".	87
(Grafico N° 16). PÁGINA DE INSTAGRAM DE SPA "LAS ROSAS".	88
(Grafico N° 17). PERFIL DE WHATSAPP DEL SPA "LAS ROSAS".	89
(Grafico N° 18). PROMOCIONES.....	90
(Grafico N° 19). INTERACCIÓN EN REDES MEDIANTE ENCUESTAS DE OPINIÓN.	91
(Grafico N° 20). BENEFICIOS DEL BIENESTAR Y BELLEZA.	93

NOMINA DE ANEXOS

1. Población del departamento de Tarija por edades
2. Facturas de la empresa
3. NIT de la empresa
4. Ambiente del spa Las Rosas
5. Ubicación de la empresa
6. Investigación de mercados
7. Cotización Audiovisual