

PLAN DE INVESTIGACIÓN

PLAN DE INVESTIGACIÓN

1. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA

Al transcurrir los años y cambiar el estilo de vida de las personas, estas tienen mayores exigencias en su arreglo personal, esto se ve más en las mujeres y también en menor medida en varones, cada vez cuentan con mayores exigencias y se han creado mayor cantidad de centros de belleza que brindan mayor diversidad de servicios, se han expandido en arreglos no solo de cabellera; sino también maquillaje, uñas y a nivel corporal, es por ello que en los últimos años las empresas del sector de belleza han tenido un crecimiento importante, y están en constante cambio, nuevas tendencias, servicios innovadores y tecnología, por lo que surge la necesidad de la creación de centros completos de belleza, mejoramiento estético y de relajación y esto en consecuencia generó que el sector de belleza y bienestar en el departamento de Tarija haya experimentado un desarrollo económico constante en los últimos años.

"La mujer boliviana visita el spa en busca no solo de mantener un pelo lindo y saludable, sino van a este tipo de negocio por el arreglo de las uñas, manicuras, pedicuras, maquillaje, corte, color, hidromasajes y relajación. Entre otros servicios que se ofrece en un spa. La mujer es exigente con su belleza, la mujer moderna que trabaja, estudia, sale por las noches de fiesta, asiste a diferentes actividades sociales."

Hay otro tipo de público para este tipo de empresas y son los caballeros que también acuden a los salones para resaltar su belleza masculina. La industria de la belleza y bienestar es muy diversa, es una industria que va en crecimiento constante. Dentro de esta industria existen en la ciudad de Tarija varias empresas dedicadas a este servicio y hay una gran aceptación de los clientes.

El Spa "Las Rosas" es una empresa unipersonal con más de 15 años en el mercado dedicada a satisfacer las necesidades de cuidado personal y relajación en la ciudad de Tarija. Los servicios que ofrece el spa son diversos, en el área de peinados y cuidado capilar; se realizan cortes, tintes, tratamientos capilares y peinados. En estética facial se ofrece maquillaje, limpiezas faciales, depilaciones y distintos tratamientos para

pestañas y cejas. El spa “Las Rosas” también ofrece tratamientos, terapias o sistemas de relajación como hidromasajes, maderoterapia y masajes. A la vez cuenta con una sauna con una cabina de vapor.

Con el pasar de los años la empresa fue creciendo y la industria de la belleza evoluciona constantemente por lo que el spa vio la oportunidad de ampliar sus instalaciones para ofrecer servicios nuevos y brindar mayor comodidad a sus clientes.

A pesar de tener varios años de funcionamiento en el mercado, el spa las rosas no ha podido ocupar el lugar deseado en el sector, pero existen posibilidades para que esta empresa crezca en Tarija, si la gente conociera todos los servicios que esta ofrece, de ahí la necesidad de analizar alternativas de acción a partir del escenario de oportunidades y desafíos del mercado actual, para lograr una mejor participación en el mercado de Tarija.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El spa “Las Rosas” se encuentra ubicado en el Pasaje Las Rosas entre avenida Potosí y la calle Rosendo Estensoro en la ciudad de Tarija, comenzó con el funcionamiento de sus servicios el 8 de mayo del 2007, inicialmente los servicios que se brindaba era solo de peluquería y peinado, poco a poco se fue implemento nuevos servicios gracias a la aceptación de los clientes, por esta razón se llevó a cabo una ampliación de sus instalaciones para mejorar el servicio que brinda al cliente y tener una buena posición competitiva en el mercado, pero desde que se culmina la ampliación en septiembre del 2022 no se realizó ninguna estrategia de marketing para dar a conocer los nuevos servicios.

Con el propósito de identificar el problema de investigación se llevó a cabo una entrevista a profundidad con la propietaria del spa “Las Rosas” quien toma las decisiones para su negocio, la señora Sonia Álvarez, mediante esta investigación exploratoria la dueña del spa revela que actualmente no se cuenta con un plan de marketing formal, Esta carencia, motiva la necesidad de un análisis detallado para comprender la magnitud de sus efectos y cómo la falta de una estrategia de marketing

impacta en la percepción y preferencia de los clientes, así como en la posición del spa frente a otros competidores en el mercado.

La propietaria del spa menciona algunas dificultades que enfrenta la empresa las cuales podrían estar potencialmente atribuidas a la falta de un plan de marketing, uno de los problemas es que las ventas de la empresa no han aumentado en un porcentaje considerable en la última gestión a pesar de que se realizó una ampliación de las instalaciones del spa. Otro de los problemas del spa es la falta de una estrategia de marketing digital lo que ha generado una presencia digital insuficiente para el Spa Las Rosas. La ausencia de una estrategia clara en línea impacta directamente en la visibilidad del spa, lo que significa una menor exposición ante potenciales clientes. La falta de visibilidad en plataformas digitales y redes sociales podría estar contribuyendo a que las ventas no aumenten, ya que los potenciales clientes podrían no estar al tanto de las ofertas del spa, debilitando la construcción de una imagen sólida y dificultando la diferenciación del Spa Las Rosas en el mercado tarijeño. Además, se identificó que la presencia de la marca del spa revela una falta de coherencia en la identidad visual en las diversas redes sociales porque se presenta dos diferentes logotipos de la empresa, lo que provoca una confusión entre los clientes sobre la imagen.

Adicionalmente a estos problemas la capacidad del spa “Las rosas” no está siendo utilizada al máximo. A pesar de contar con una infraestructura y recursos adecuados para atender a un número significativo de clientes, se ha identificado una subutilización de los servicios y espacios disponibles. Esto puede ser atribuido a que el spa no ha realizado esfuerzos de marketing razón que impide promover los servicios del spa. Con el tiempo que el spa “Las Rosas” va operando en la ciudad de Tarija, se enfrenta a desafíos significativos para atraer y retener clientes de manera efectiva debido a que la falta de un plan de marketing impide que el spa establezca una comunicación efectiva de sus servicios y beneficios a sus clientes potenciales.

Por lo tanto, surge la necesidad de investigar y comprender a profundidad la incidencia de la falta de un plan de marketing en el posicionamiento del spa “Las Rosas” en el mercado tarijeño.

2.1 Formulación del problema

¿Cuál es la incidencia de la falta de un plan de marketing en el posicionamiento actual del Spa las Rosas en el mercado tarijeño?

2.2 Justificación y delimitación del problema

2.2.1 Justificación

Actualmente las pymes locales pertenecientes al sector belleza y bienestar no ven los planes de marketing como una inversión sino como un gasto por lo que las empresas no son capaces de evolucionar o reaccionar a las necesidades cambiantes del mercado tienden a desaparecer. Por este motivo es que hoy en día es necesario recurrir al marketing porque permite a las empresas determinar las necesidades reales del mercado, desarrollar y lanzar los productos o servicios de manera adecuada, de tal forma que se diseñen estrategias aplicables que aporten a su posicionamiento.

De igual manera es de suma importancia manejar un plan de marketing en el spa “Las Rosas” que permita mejorar su posicionamiento en el mercado y que facilite la comunicación efectiva y la relación mutuamente beneficiosa entre la empresa y sus clientes.

Actualmente se vislumbra un crecimiento en el mercado, ya que la aparición continua de tendencias, sobre belleza, estética, cuidado corporal y facial están generando cambios en las dinámicas del consumo de este bien de “lujo” para ello se ve la importancia de implementar un plan de marketing acorde a las necesidades propias de la organización, y de sus clientes reales y potenciales.

Por lo que la justificación de este problema radica en la necesidad de fortalecer el posicionamiento del spa “Las rosas” en el mercado. En este sentido, el presente proyecto de investigación pretende proponer un plan de marketing que ayude a

identificar las distintas variables del marketing, la segmentación del mercado, oportunidades de crecimiento y permita la elección de una estrategia adecuada para aumentar su base de clientes y mejorar su posición en el mercado.

Una investigación profunda sobre la incidencia de la falta de un plan de marketing proporcionara información valiosa para desarrollar soluciones específicas a las dificultades que tiene la empresa, que impulsen el éxito y la sostenibilidad del spa. Por lo tanto, el spa “Las Rosas” a través de un plan de marketing, podría posicionarse como empresa líder en el mercado Tarijeño.

2.2.2 Delimitación

La delimitación del problema de investigación, es definir qué tan profunda y detallada será la investigación científica. Es definir el espacio de tiempo, área geográfica y los conceptos que se estudiarán para su desarrollo

- Delimitación temporal

Para la realización de la investigación se tomará en cuenta el análisis de datos e información del 2022 y 2023 que es el tiempo desde que se realizó la ampliación del Spa “Las Rosas”, los mismos que serán de apoyo para llevar a cabo el proyecto de investigación. Así mismo, este estudio será realizado, en el primer semestre del año 2023

- Delimitación espacial

La investigación será desarrollada en el departamento de Tarija, en la provincia Cercado y la misma se centrará en el contexto del spa “Las rosas” ubicado en el Pasaje Las Rosas entre Av. Potosí y la calle Rosendo Estensoro.

- Delimitación teórica

Estará basado en los conceptos de Marketing, con el propósito de proponer un plan de marketing para el Spa “Las Rosas” de la ciudad de Tarija.

3. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

3.1 Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento del spa “Las Rosas” en la ciudad de Tarija.

3.2 Objetivos específicos

- Definir los fundamentos teóricos y conceptuales como base para hacer la propuesta del plan de marketing
- Analizar los factores del macro entorno y micro entorno que afectan al spa “Las Rosas”, para conocer las condiciones actuales del mercado, obtener información sobre la competitividad de la industria y establecer estrategias.
- Analizar la situación actual de la empresa y sus estrategias de marketing actuales
- Identificar las preferencias del mercado y evaluar la demanda a través de la investigación de mercados.
- Establecer estrategias de marketing estratégico mediante los elementos del posicionamiento.
- Establecer estrategias de marketing operativo a través del marketing mix considerando las tendencias digitales actuales.

4. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

La falta de un plan de marketing incide en el posicionamiento actual del Spa “Las Rosas” en el mercado tarijeño.

4.1 Identificación de las variables

Variable independiente: Plan de marketing.

Variable dependiente: Posicionamiento.

Variable objeto: Spa “Las Rosas”

(Tabla N° 1). OPERACIONALIZACION DE VARIABLE INDEPENDIENTE.

Variable independiente	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Plan de marketing	Un plan de marketing es un documento que describe las metas, estrategias y tácticas que una empresa u organización utilizará para alcanzar sus objetivos de marketing. Es una herramienta fundamental que proporciona una guía clara y estructurada para dirigir las actividades de marketing y promoción de la empresa e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing.	Presencia en medios digitales	Uso de plataformas digitales Frecuencia de publicaciones en redes sociales. Interacciones en redes (likes, comentarios, compartidos)
		Promociones	Frecuencia de promociones ofrecidas.
		Campañas de publicidad	Inversión en publicidad tradicional Inversión en publicidad en línea Frecuencia de lanzamiento de campañas publicitarias.
		Marketing estratégico	Segmentación de mercado

			Identificación y perfil de cliente objetivo. Estrategias según segmentos de mercado.
--	--	--	---

Fuente: Elaboración propia

(Tabla N° 2). OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE DEPENDIENTE.

Variable dependiente	Definición conceptual	Dimensiones	indicadores
Posicionamiento	El posicionamiento es la capacidad de influir en la percepción del cliente con respecto a una marca o producto en relación con los competidores, es el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor al pensar en un producto o servicio.	Diferenciación	Participación del mercado Percepción del cliente
		Imagen	Reconocimiento de Marca Valor de Marca
		Identidad de marca	Consistencia Visual Coherencia en la comunicación

Fuente: Elaboración propia

5. MARCO METODOLÓGICO

La metodología que se utilizara en el presente trabajo de investigación se la desarrollara de la siguiente manera:

- **Investigación exploratoria**

Al inicio de la investigación del trabajo se realizó la investigación exploratoria a través de un análisis del spa “Las Rosas”, la misma que nos permitió identificar las falencias que tiene la empresa, con el objetivo de recabar información a través de una aplicación de técnicas como ser:

La entrevista: Se aplicó a la propietaria de la empresa con el propósito de obtener información confiable y necesaria para la elaboración del proyecto de investigación.

- **Investigación descriptiva**

Mediante esta se pretende únicamente medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refieren. La investigación descriptiva permitirá desarrollar y describir el plan de marketing que conduzca los procesos que deben ser ejecutados en el spa “Las Rosas”

- **Investigación explicativa**

Se utilizará un diseño de investigación explicativa para analizar si existe una relación significativa entre la falta de un plan de marketing y el nivel de posicionamiento del spa en comparación con otros competidores.

CAPÍTULO I
MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. MARKETING

El marketing es mucho más que simplemente promocionar y vender productos, es mucho más esencial que todo eso. El marketing es vital para las empresas cualquiera que sea su tamaño, su enfoque de negocio y su contexto nacional; porque pretende crear valor para los consumidores de modo que la empresa consiga un crecimiento rentable.

Entonces en la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido tradicional de realizar una venta.

Por lo tanto ¿Qué debemos entender por marketing?

El marketing debe entenderse no en el sentido básico de publicidad sino en una disciplina que abarca diversas actividades y aspectos fundamentales para que una empresa tenga éxito, por lo que se lo definirá a continuación.

Marketing es un término es bastante complejo y amplio es por esto que efectivamente, podríamos encontrar tantas definiciones de marketing de varios autores las cuales con los años sufrieron algunas modificaciones:

La definición de marketing de la American Marketing Association es la siguiente: *“El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.”*¹

Por otra parte, Philip Kotler y Gary Armstrong lo definen como *“El proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, valor de éstos.”*²

¹ American Marketing Association; 2017

² Philip Kotler y Gary Armstrong, “Fundamentos de Marketing”, 13ª ed. (México: Pearson, 2017), p. 5.

Es decir, en pocas palabras, el Marketing es un proceso, que tienen como principal objetivo, agregar valor a un producto o servicio y satisfacer las necesidades de público objetivo.

El marketing en un entorno globalizado y complejo no sólo se ha convertido en herramienta de gestión sino en una filosofía empresarial, en una actitud fundamental en el comportamiento de las organizaciones orientadas al mercado.

Según David Packard “El marketing es demasiado importante para dejarlo sólo al departamento de marketing.”

Esta cita destaca que el marketing es un tema crucial que debe ser considerado y adoptado en toda la organización, involucrando a todas las áreas y niveles de la empresa.

1.1 MARKETING DE SERVICIOS

Según Douglas Hoffman y John E.G. Bateson definen que los servicios son hechos, actividades o desempeños.

Cabe señalar que la principal diferencia entre los bienes y servicios es la propiedad de intangibilidad. No existe un servicio que sea puro ya que muchos servicios contienen al menos algunos elementos tangibles.

El nivel de calidad de un servicio resulta de la diferencia entre la prestación del servicio y las expectativas de los clientes. Un servicio excelente y de alta calidad, es capaz de satisfacer todas las necesidades, deseos y expectativas de los clientes.

¿Por qué estudiar los servicios?

Existen muchas razones por las cuales el estudio del marketing de servicios es importante como los consumidores evalúan los servicios de forma diferente a los bienes y las empresas de servicios deben administrar en forma eficaz los aspectos de la experiencia del servicio. También la importancia de utilizar el servicio como una ventaja diferencial para los productos tangibles dominantes.

1.2 TIPOS DE MARKETING

Los posibles campos de aplicación del marketing son muy variados porque este puede emplearse no solo en empresas con actividad comercial, sino en cualquier organización en la que se dé un proceso de intercambio.

Podemos diferenciar distintos tipos de marketing y por su alcance en el tiempo, el marketing se clasifica generalmente como:

1.3.1 Marketing estratégico

“El marketing estratégico consiste en diseñar y desarrollar un negocio teniendo a los clientes en mente en todo momento. No es una tarea independiente; está en la base de la filosofía del negocio. Al enfocarse en la detección de oportunidades rentables y diferenciarse en el mercado, el marketing estratégico puede impulsar el crecimiento y el éxito de la empresa a largo plazo.”³

El marketing estratégico también tiene el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima por lo que tiene la vital tarea de crear los productos o servicios adecuados, seleccionar los mejores clientes y, posteriormente, gestionar nuestra relación con esos clientes que hemos seleccionado. Supone adaptar todo el negocio basándose en las necesidades cambiantes de los clientes más importantes.

El marketing estratégico es el “panorámica general”. Antes de ponernos a vender, tenemos que decidir quiénes son los clientes a quienes queremos vender. Sólo entonces consideraremos nuestros mensajes de marketing y los medios a utilizar para alcanzar una ventaja competitiva a largo plazo.

De hecho, si tu marketing estratégico está bien, tienes mucha menos necesidad del marketing operacional. Como dijo Peter Drucker, “El propósito del marketing es hacer la venta superflua”.

- **Estrategia**

³ David Parish, “Chase One Rabbit; Marketing Estratégico para el Éxito en los negocios” (España: Peopleing Estudio Bilbao SLL, 2014), p. 19.

Si una organización busca tener alguna oportunidad de alcanzar su meta y sus objetivos, debe contar con una estrategia o guía básica para llegar ahí, porque esta proporciona una dirección clara a través del cual se toman las decisiones en un escenario determinado y así alcanzar los objetivos organizacionales.

“La estrategia de un negocio significa armonizar lo que se puede producir de manera viable y los mercados en los que se va a vender. Esto implica liderazgo y toma de decisiones importantes sobre qué productos no producir y qué mercados no tocar.”⁴

En base a esto la falta de una estrategia realista basada en las necesidades del mercado y las capacidades internas es lo que genera problemas, ineficiencia y pérdida de recursos; al tiempo que causa tensiones e insatisfacciones a los empleados y clientes. Por lo cual es importante diseñar estrategias orientadas a alcanzar los objetivos de la empresa.

- **Diseño de una estrategia orientada a crear valor para el cliente**

Generar valor para el cliente es esencial para la sostenibilidad y el éxito de una empresa, para lo cual en el libro Fundamentos del marketing se plantea una estrategia en la que los encargados de la planeación deben considerar los productos y servicios en tres niveles y en cada nivel se agrega más valor para el cliente.

- 1. Valor fundamental para el cliente**

En este nivel se responde a la pregunta ¿Qué está adquiriendo realmente el comprador? Al diseñar productos y servicio, los especialistas en marketing primero deben definir lo esencial, los beneficios o servicios que buscan los consumidores para resolver problemas. Esto implica identificar las necesidades y los problemas que los consumidores buscan resolver a través del producto o servicio.

- 2. Producto real**

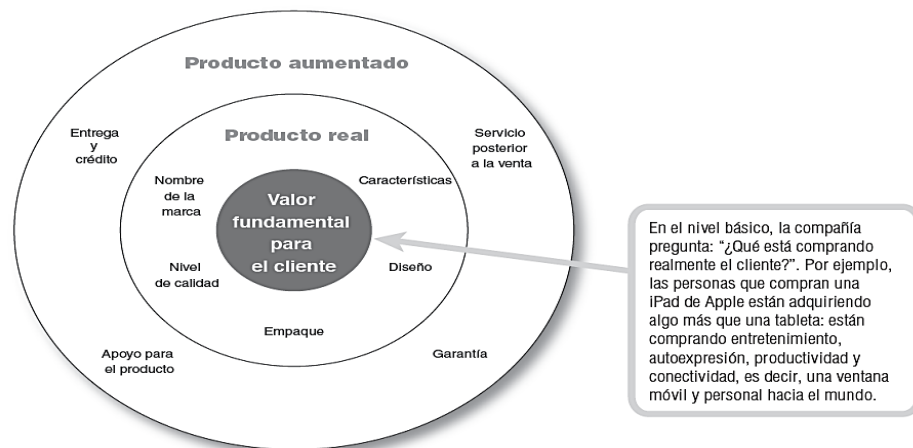
⁴ Ibidem., p. 29

En el segundo nivel, se debe convertir el beneficio principal en un producto o servicio real. Para ello tendrán que desarrollar las características, el diseño, un nivel de calidad, un nombre de marca y un empaque de los productos y servicios. En el caso del diseño de un servicio transforma la idea conceptual en un servicio real y tangible que pueda ser ofrecido a los clientes, se debe definir los detalles del servicio, diseñar un proceso adecuado, crear un buen entorno, seleccionar el personal y establecer el precio.

3. Producto aumentado

El producto o servicio real satisface una necesidad o resuelve un problema, pero para que una empresa logre diferenciarse de la competencia que ofrece un mismo producto o servicio se debe crear un producto aumentado en torno al beneficio principal y al producto real para ofrecer servicios y beneficios adicionales al cliente, lo que ayuda a mejorar la experiencia del mismo.

(Grafico N° 1). **DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA ORIENTADA A CREAR VALOR PARA EL CLIENTE.**



Fuente: Diseño de una estrategia orientada a crear valor para el cliente según Philip Kotler y Gary Armstrong en Fundamentos de Marketing 2017.

1.3.2 Marketing operativo

El marketing operativo, también conocido como marketing táctico, es una estrategia de marketing que se centra en la consecución de objetivos a corto plazo y en un incremento del volumen de negocio.

Es decir, este concepto hace referencia al conjunto de técnicas y herramientas comerciales específicas que se lleva a cabo para impulsar las ventas de la compañía de forma inmediata o en el menor tiempo posible.

Se trata de un complemento ideal para el marketing estratégico, el cual se orienta más hacia objetivos a largo plazo. No obstante, esta técnica de marketing pone el foco en las características y beneficios del producto con el fin de crear una oferta muy atractiva. Esto permite tanto aumentar las posibilidades de venta entre los clientes que ya te conocen como captar nuevos clientes.

2. POSICIONAMIENTO

Para una empresa es vital definir su estrategia de posicionamiento, es decir, a qué mercado o segmento nos vamos a dirigir y cómo lo vamos a hacer. Esta definición determinará el tipo de producto o servicio base a ofrecer: sus atributos, características, condiciones y precio.

2.1 Definición de posicionamiento

Kotler y Armstrong lo definen como “El lugar que ocupa un producto, servicio, empresa u organización en la mente de los clientes, y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica deseada con relación a la competencia.”

2.2 Elementos de Posicionamiento

El posicionamiento es una estrategia de marketing que busca crear una percepción única y distintiva en la mente de los consumidores sobre un producto, servicio o marca en comparación con la competencia.

Objetivo

Se debe definir la meta principal que una empresa busca lograr al desarrollar su estrategia de posicionamiento. Este objetivo proporciona dirección y propósito a todas las acciones relacionadas con la marca o producto

Segmentación

El proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos relativamente similares e identificables se conoce como segmentación de mercados. Su propósito es permitirle a la empresa la adaptación de las mezclas de marketing para satisfacer las necesidades de uno o más segmentos específicos.

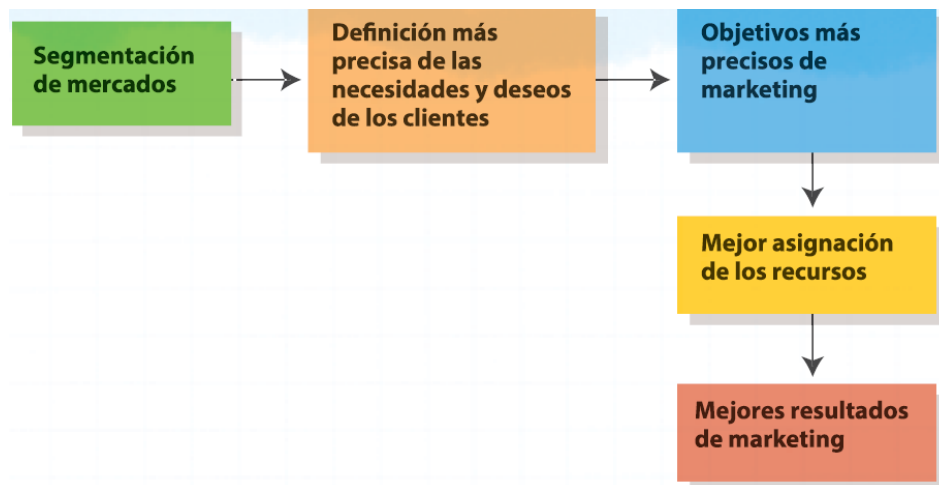
Los profesionales de marketing usan la segmentación del mercado cuando deciden dividir todo el mercado en grupos o segmentos más pequeños y relativamente homogéneos que tienen necesidades, deseos o características similares.

- **Importancia de la segmentación de mercados**

La segmentación de mercados desempeña un rol clave en la estrategia de marketing de casi todas las organizaciones exitosas y por varias razones es una poderosa herramienta de marketing.

Lo más importante es que casi todos los mercados incluyen grupos de personas u organizaciones con distintas necesidades y preferencias de productos. La segmentación de mercados ayuda a las empresas a definir con mayor precisión las necesidades y deseos de los clientes. Dado que los segmentos de mercado difieren en tamaño y potencial, la segmentación ayuda a quienes toman las decisiones a definir con más precisión los objetivos del marketing y a asignar mejor los recursos. A su vez, es posible evaluar mejor el desempeño cuando los objetivos son más precisos.

(Grafico N° 2). **IMPORTANCIA DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO.**



Fuente: Importancia de la segmentación de mercados según Charles W. Lamb en Marketing con aplicaciones para América Latina 2018

Componentes:

- **Atributos valorados**

Los atributos valorados son las características o cualidades de un producto o servicio que son importantes para los consumidores y estos influyen en sus decisiones de compra.

- **Ventaja competitiva**

Se refiere a lo que hace que un producto o servicio sea único y diferenciado frente a sus competidores otorgando una ventaja sobre los demás.

- **Propuesta de Valor**

Es la oferta única que motiva a los clientes a elegir un producto o servicio y que valor distintivo recibirán al hacerlo.

- **Relación vincular y simbólica**

Es la conexión emocional que los clientes establecen con una marca.

- **Impulsores percibidos**

Son los factores que los consumidores creen que influyen en su decisión de compra. Pueden ser externos, como la publicidad o las opiniones de los demás, o internos, como las necesidades o los deseos personales.

- **Posicionamiento**

Es la percepción que tienen los consumidores del producto o servicio en relación con otros productos o servicios similares

2.3 Beneficios de la estrategia de Posicionamiento

Los beneficios que aportará una estrategia de posicionamiento a una empresa son:

Beneficios de la estrategia de posicionamiento
<p>Diferenciación/Ventaja competitiva</p> <ul style="list-style-type: none"> - El posicionamiento es lo que le permite a un profesional o equipo diferenciarse de los demás competidores. Si el cliente percibe que todos los profesionales son iguales: ¿por qué un cliente debería seleccionar el nuestro y no otro? - Conseguir con nuestro posicionamiento una ventaja competitiva nos sitúa como preferencia en la elección del cliente - No se trata de que exista una diferencia objetivamente cuantificada o mensurable, basta con que los clientes así la perciban. - Esta ventaja tiene que ser única, esencia de nuestros servicios y de ninguno más.
<p>Personalidad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Permite responder con mayor precisión a las necesidades, deseos y expectativas del tipo de cliente que se haya seleccionado como mercado objetivo. - Si nos orientamos a un tipo de cliente, ¿por qué presentar una imagen que se relaciona con otro tipo de personas?

Imagen
- Aunque usted no haga nada al respecto, los clientes siempre se crearán una imagen (positiva o negativa) de su empresa; no existe empresa, por pequeña que sea, que no tenga su imagen propia; es preferible que usted controle, diseñe y estructure el posicionamiento que desea para su marca, en vez de dejar ese aspecto tan importante y dedicado en manos de extraños

Fuente: Beneficios del posicionamiento según Juan Carlos Alcaide en Marketing para las empresas de servicios profesionales, 2019.

2.4 Estrategia de posicionamiento SEO y SEM

El posicionamiento SEO (Search Engine Optimization) en redes sociales implica optimizar tu presencia en estas plataformas para mejorar tu visibilidad en los motores de búsqueda y aumentar la probabilidad de que el contenido sea descubierto por usuarios interesados.

Algunas estrategias específicas para el posicionamiento SEO en redes sociales son:

- Optimización del perfil, detalla toda información en el perfil, incluyendo una descripción detallada y palabras clave relevantes para el negocio.
- Uso de palabras clave y relevantes en las publicaciones y descripciones.
- Publica contenido de alta calidad y relevante para la audiencia
- Uso de hashtags relevantes en las publicaciones para aumentar la visibilidad.
- Fomenta la participación de la audiencia a través de comentarios, me gustas y compartidos.

Las estrategias de posicionamiento SEM (Search Engine Marketing) en redes sociales se centran en utilizar la publicidad pagada para mejorar la visibilidad de una marca, producto o servicio en las plataformas de redes sociales. Estas estrategias pueden ser segmentadas de acuerdo a la preferencia de la empresa y pueden mostrar videos o imágenes publicitarias.

3. PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es la guía en la que una empresa establece que objetivos quieren alcanzar y que es lo que tiene que hacer para lograr dichos objetivos. También describe las estrategias y acciones que una empresa llevará a cabo para poder promocionar y vender sus bienes y servicio, crear este plan de marketing detallado y estructurado permitirá a la empresa poder alcanzar sus metas de ventas y su posicionamiento en el mercado.

O. C. Ferrell y Michael Hartline sostienen que:

*“Un plan de marketing es un documento escrito que provee el plano o resumen de las actividades de marketing de la organización, así como la implementación, la evaluación y el control de estas actividades”*⁵.

Por otro lado, Lamb, Hair y McDaniel define como: *“el plan de marketing, es un documento escrito que actúa como guía de actividades para el gerente de marketing”*.

6

Se puede decir que el plan de marketing es un documento escrito donde se recoge el análisis de la situación de la empresa, los objetivos que busca conseguir y los pasos a seguir para conseguirlos. Es una herramienta esencial donde se establece que la empresa alcance con éxito sus metas de marketing y que medios le ayudaran a llevarlo a cabo.

Realizar dicho plan de marketing nos permite examinar el entorno de marketing junto con el funcionamiento interno de la empresa, una vez ya redactado, sirve a la empresa como referencia para su éxito y desempeño, igualmente ayuda a los trabajadores y gerentes a comprender y trabajar hacia un objetivo común.

3.1 ELEMENTOS CLAVE DEL PLAN DE MARKETING

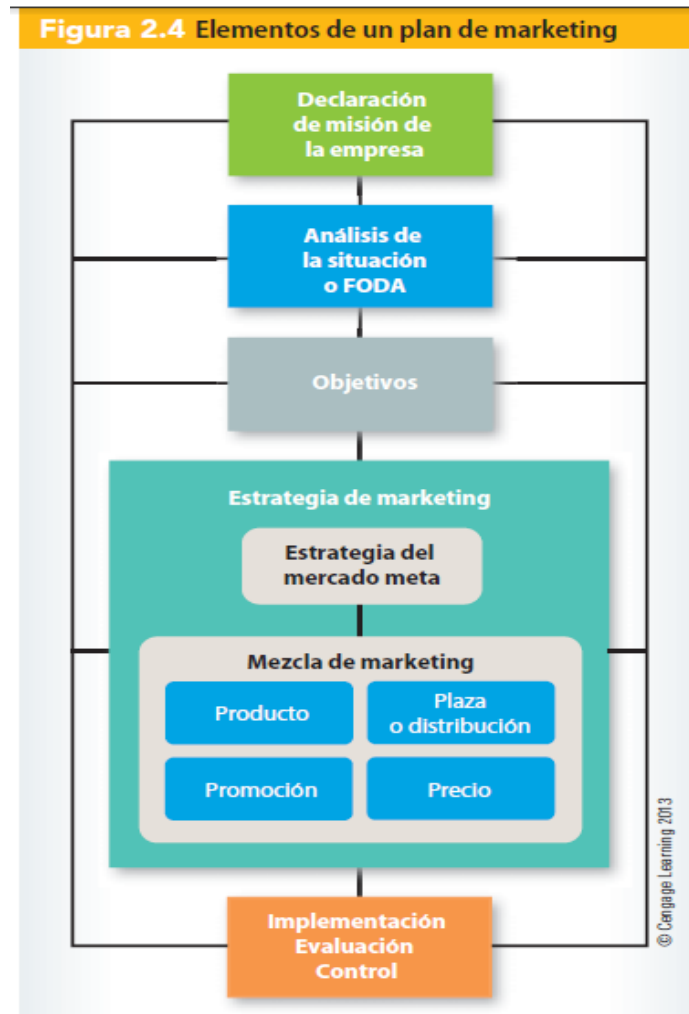
⁵Ibidem., p. 29.

⁶ Lamb, Hair y McDaniel, 1ra ed. “Marketing con aplicaciones para América latina” (México, Cengage Learning Editores, 2018) p. 24.

Los elementos de un plan de marketing incluyen definir la misión de la empresa, elaborar un análisis de situación, definir objetivos, delimitar un mercado meta y establecer los componentes de la mezcla de marketing.

Fuente: Elementos de un plan de marketing según Lamb. Hair. y McDaniel “Marketing con

(Grafico N° 3). ELEMENTOS DEL PLAN DE MARKETING.



aplicaciones para américa latina” 2018

3.1.1 Misión de la empresa

Es fundamental en cualquier plan de marketing la declaración de la misión de la empresa, a la que responde la pregunta, ¿En qué negocio estamos? La misión que define una empresa afecta en gran medida a la asignación de sus recursos a largo

plazo, así como su rentabilidad y supervivencia. La formulación de la misión se basa en un análisis detallado de los beneficios buscados por los clientes actuales y potenciales, así como de las condiciones existentes y anticipadas del entorno. Esta declaración contiene los límites para todos los objetivos, decisiones y estrategias posteriores.

Una declaración de la misión deberá enfocarse en el mercado a los que la organización pretende servir, más que en el producto o servicio que se ofrece.

3.1.2 Análisis de la situación

Los especialistas o profesionales de mercadotecnia deben comprender el entorno actual y potencial en el que se comercializara un producto o servicio. Este análisis de la situación se denomina en ocasiones como el análisis FODA.

Al analizar las fortalezas y debilidades internas, el gerente de mercadotecnia debe centrarse en los recursos de la organización, tales como los costos de producción, las habilidades de marketing, la imagen de la empresa, los recursos financieros, las competencias de los trabajadores y la tecnología disponible.

Al momento de analizar las oportunidades y amenazas externas, los gerentes de marketing deben examinar los aspectos del entorno de marketing. Este proceso se conoce como escaneo del entorno, el cual implica la recolección e interpretación de información acerca de las fuerzas, acontecimientos y relaciones en el entorno que pueden afectar el futuro de la organización o implementación del plan de marketing.

3.1.3 Establecimiento de objetivos del plan de marketing

En el plan de marketing es preciso establecer objetivos. Sin estos objetivos no existe una base para medir el éxito de las actividades de dicho plan.

Lamb. Hair y McDaniel sostienen que: *“Un objetivo de marketing es una declaración de lo que se debe lograr por medio de las actividades de marketing”*⁷.

⁷ Ibidem., p. 29.

Los objetivos deben cumplir ciertos criterios:

- **Alcanzable.** Un objetivo alcanzable es realista. los gerentes deberán desarrollar objetivos que tengan posibilidades de alcanzar.
- **Relevantes.** Los objetivos deben estar alineados con la estrategia y valores de la empresa.
- **Específico.** Los objetivos se deben plantear de forma detallada y correcta.
- **Mensurables o medibles:** los gerentes deben poder cuantificar si se logra o no un objetivo.
- **Definido en el tiempo:** es necesario saber: ¿En cuánto tiempo es preciso lograr el objetivo?

Los objetivos proporcionan una base para el control, es posible medir la efectividad de un plan tomando en cuenta los objetivos establecidos.

3.1.4 Descripción del mercado meta

La estrategia de marketing incluye las actividades de selección y descripción de uno o más mercados meta, así como desarrollar y mantener una mezcla de marketing que proporcione un intercambio mutuamente satisfactorio con los mercados meta.

3.1.5 Estrategia del mercado meta

Esta estrategia de mercado meta identifica los segmentos del mercado en que es necesario enfocarse. Un segmento de mercado es un grupo de individuos u organizaciones que comparten una o más características en común. Por tanto, es probable que tenga necesidades relativamente similares de los productos.

3.1.6 La mezcla de marketing

La mezcla de marketing se refiere a la combinación de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y la asignación de precios (es mayormente conocida como las cuatro P) diseñada para promocionar y comercializar sus productos o servicios de manera satisfactoria en el mercado meta.

(Grafico N° 4). MARKETING MIX



Fuente: internet

- **Estrategias de producto**

El centro de la mezcla de marketing, se refiere a los bienes o servicios que la empresa ofrece al mercado. Es difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción o establecer un precio sin conocer el producto que se comercializará.

- **Estrategia de precios**

Se entiende como la cantidad de dinero, el valor monetario que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. Además, en el precio se debe considerar los factores como el costo de producción, la competencia y el valor percibido por los clientes.

A menudo es el más flexible de los cuatro elementos y el que puede cambiar con mayor rapidez. Las empresas pueden aumentar o disminuir los precios con mayor frecuencia y facilidad de lo que pueden modificar otras variables de la mezcla de marketing.

- **Estrategia de promoción**

Abarca todas las actividades destinadas a: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto; en definitiva, la promoción es todo aquello que la empresa tenga que hacer como ser publicidad, relaciones públicas, marketing en redes sociales, para que el consumidor quiera consumir el producto y quiera comprarlo.

- **Estrategia de plaza o distribución**

Las estrategias de plaza o distribución se tratan de como una empresa planifica y organiza la manera que sus productos o servicios van a ser comercializados, se enfoca en la forma en como los productos llegarán desde la empresa hasta las manos del consumidor final. Involucra decisiones sobre canales de distribución, ubicación de tiendas, logística y estrategias de venta.

3.1.7 Implementación, evaluación y control del plan de marketing

La implementación, la evaluación y el control son fases cruciales en la ejecución exitosa de un plan de marketing.

La implementación es el proceso que convierte un plan de marketing en asignaciones para la acción y se asegura de que estas actividades se realicen de manera que se logren los objetivos del plan. Estas actividades de implementación pueden abarcar asignaciones de trabajo detalladas, descripciones de actividades, cronogramas, presupuestos y mucha comunicación.

Una vez ya implementado el plan de marketing, se debe evaluar. La evaluación implica medir hasta qué punto se han logrado los objetivos de marketing durante un periodo específico.

Una vez que el plan se elige e implementa, posteriormente se debe monitorear su efectividad, realizando un control que nos proporciona los mecanismos para evaluar los resultados de marketing con base en los objetivos del plan y para corregir las acciones que no ayuden a la organización a lograr tales objetivos dentro de los lineamientos del presupuesto.

3.2 MARKETING DIGITAL

El marketing digital es el conjunto de estrategias y acciones de marketing que se realizan a través de los medios digitales, con el propósito de llegar a un público objetivo.

Algunos de los beneficios del marketing digital son:

- Mayor alcance: El marketing digital permite llegar a un público más amplio que el marketing tradicional.
- Mayor segmentación: Permite segmentar el público objetivo con mayor precisión.
- Mayor medición: Facilita medir los resultados de las campañas con mayor precisión.

Herramientas de evaluación y control

Existen varias herramientas que pueden ayudar a evaluar, controlar y medir el rendimiento de las campañas publicitarias en redes sociales. Algunas de ellas son:

1. Google Analytics: Esta herramienta permite realizar un seguimiento detallado del tráfico y las conversiones generadas por las campañas publicitarias en redes sociales. Permite analizar métricas como el número de visitas, el tiempo de permanencia en el sitio web, las conversiones y el retorno de la inversión (ROI).

2. Facebook Ads Manager: Es la plataforma de gestión de anuncios de Facebook, que proporciona métricas detalladas sobre el rendimiento de las campañas publicitarias en esta red social. Permite analizar métricas como el alcance, la frecuencia, la interacción y el costo por clic (CPC).

3. Instagram Insights: Es la herramienta de análisis de Instagram, que proporciona métricas sobre el rendimiento de las campañas publicitarias en esta red social. Permite analizar métricas como el alcance, la interacción, los clics y las conversiones.

4. Hootsuite: Es una plataforma de gestión de redes sociales que también ofrece herramientas de análisis y medición del rendimiento de las campañas publicitarias en redes sociales. Permite analizar métricas como el alcance, la interacción, los clics y las conversiones en diferentes redes sociales.

4. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS

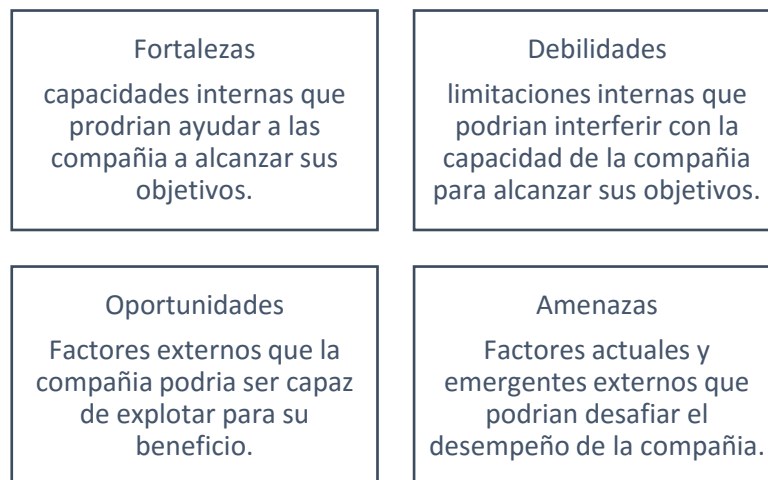
Las siguientes herramientas de análisis, son fundamentales para comprender la situación interna y el entorno en la cual opera una empresa, identificar oportunidades y desafíos, y luego desarrollar estrategias de marketing efectivas en función de la información recopilada.

4.1 ANÁLISIS FODA

Según Kotler una herramienta fundamental para el plan de marketing es el análisis FODA, también conocido como análisis DAFO.

Análisis DAFO: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

(Grafico N° 5). ANÁLISIS FODA



Fuente: internet

Philip Kotler y Gary Armstrong señala “*La meta del análisis FODA consiste en ajustar las fortalezas de la compañía con oportunidades atractivas en el entorno, y al mismo tiempo eliminar o superar las debilidades, así como reducir lo más posible las amenazas*”⁸.

Para Lamb. Hair, McDaniel el análisis Foda consiste en: “*la empresa debe identificar las fortalezas (F) y las oportunidades (O), además de examinar las debilidades (D) internas y las amenazas (A) externas*”⁹.

Por lo tanto, podemos mencionar que el análisis FODA es una herramienta de marketing estratégico que permite conocer y evaluar la situación interna y externa a la que puede enfrentarse la empresa y así poder idear estrategias que permitan alcanzar los objetivos de una empresa. El análisis FODA nos permitirá identificar la ventaja competitiva en la empresa. Al identificar fortalezas y debilidades internas, una empresa puede aprovechar sus ventajas y enfrentar sus desafíos. Al evaluar las oportunidades y amenazas externas, la empresa puede adaptarse al entorno cambiante y tomar decisiones que le permitan mantener o mejorar su posición en el mercado.

4.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL NEGOCIO

El análisis PESTA (Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ambiental) es una herramienta estratégica que ayuda a comprender y evaluar el entorno externo de una empresa. Así también ayuda a identificar las oportunidades y amenazas en el entorno y proporciona información crucial para la planificación estratégica y la toma de decisiones informadas, donde se aprovechen las oportunidades y mitiguen las amenazas.

Cada uno de los factores, tienen un impacto en cualquier organización.

- Políticos

⁸ Philip Kotler y Gary Armstrong, 13ra ed. “Fundamentos de Marketing” (México: Pearson,2017) p. 57

⁹Lamb. Hair. McDaniel, 1ra ed. “Marketing con aplicaciones para América latina” (México: Cengage Learning Editores,2018) p 26.

En los factores políticos, se evaluar el impacto de todo cambio político o legislativo que pueda afectar nuestros negocios. Este factor determina la medida en que un gobierno puede influir en la economía de una determinada industria. Los factores políticos incluyen políticas fiscales o aranceles comerciales que un gobierno puede imponer durante el año fiscal y que puede afectar el entorno empresarial. También se ocupa de las licencias, leyes sobre el empleo, derecho de propiedad intelectual, leyes de salud y seguridad laboral, sectores protegidos y regulados.

- **Económicos**

Este factor determina el desempeño de una economía y cómo ésta impacta directamente a una organización analizando los efectos que puede tener a largo plazo. Los factores económicos incluyen la tasa de inflación, las tasas de interés, las tasas de cambio de divisas, los patrones de crecimiento económico y otros aspectos relacionados con la economía.

- **Sociales**

Este elemento considera los aspectos sociales y culturales que influyen en el mercado. Incluye elementos como las tendencias demográficas, los valores culturales, los cambios en el estilo de vida e intereses y opiniones de la gente que pueden afectar en sus decisiones de compra de productos y servicios.

- **Tecnológico**

El factor tecnológico es importante para casi la totalidad de las empresas de todos los sectores industriales. Se analiza las tendencias y avances tecnológicos que puede impactar en una industria y en la forma en que una empresa opera, la tecnología es una fuerza impulsora de los negocios, mejora la calidad y reduce los tiempos para mercadear productos y servicios. Esto incluye la innovación, la adopción de tecnología y la infraestructura tecnológica disponible, la investigación y el desarrollo.

- **Ambiental**

Este factor analiza todas las leyes orientadas a proteger el medio ambiente, la regulación sobre el consumo de energía y el reciclaje de residuos y la preocupación por el calentamiento global, la contaminación del agua.

4.3 LAS 5 FUERZAS DE PORTER

(Grafico N° 6). LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.



Fuente: Michael E Porter “Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia”.

4.3.1 Amenaza de entrada

Se refiere a la facilidad con la que nuevas empresas pueden ingresar al mercado. Los nuevos entrantes en un sector introducen nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación de mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir.

4.3.2 El poder de los proveedores

El poder de negociación con los proveedores se refiere a la capacidad que tienen de imponer sus condiciones a las empresas compradoras, los proveedores poderosos capturan una mayor parte del valor para sí mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector.

4.3.3 El poder de los compradores

Esta fuerza se centra en la capacidad que tienen los compradores o clientes para influir en las condiciones de compra, exigiendo mejor calidad o mejores servicios y en cómo afecta esto a las empresas. Si los compradores tienen un alto poder de negociación, pueden presionar a las empresas para poder obtener mejores ofertas.

4.3.4 La amenaza de los sustitutos.

Un sustituto cumple la misma función o similar que el producto de un sector. Esta fuerza hace refiere a la posibilidad de que los productos o servicios de otra empresa puedan satisfacer las mismas necesidades o deseos que los productos o servicios de la empresa en cuestión.

4.3.5 La rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad entre los competidores existentes adopta muchas formas familiares, incluyendo descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias, y mejoramiento del servicio entre las empresas que operan en el mismo sector. Cuanto mayor sea la rivalidad, menores serán los márgenes de beneficio. El grado en el cual la rivalidad reduce las utilidades de un sector depende en primer lugar de la intensidad con la cual las empresas compiten y, en segundo lugar, de la base sobre la cual compiten.

4.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es una de las facetas más importantes y desempeña un papel fundamental en el ámbito del marketing, debido a que proporciona información relevante que permite a la empresa comprender a su público, identificar oportunidades y tomar decisiones estratégicas informadas. Las organizaciones realizan dicha investigación de mercados por dos razones: para identificar problemas de marketing y por otro para resolverlos.

Definición de investigación de mercado

Desde el punto de vista de Naresh Malhotra, la investigación de mercados “Es el proceso de identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemáticos y objetivos de la información, con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing”¹⁰.

Es por esto la importancia de la investigación de mercado ya que las empresas pueden adaptar sus estrategias, productos o servicios para satisfacer las necesidades y preferencias de sus clientes de la manera más efectiva, lo que a su vez es esencial para el éxito y crecimiento empresarial.

4.4.1 Proceso de investigación de mercados

El proceso de investigación de mercados consta de seis pasos a realizarse:

(Grafico N° 7). PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.



Fuente: Naresh Malhotra “Investigación de mercados conceptos esenciales”

¹⁰ Naresh Malhotra, 1ra ed. “Investigación de mercados: Conceptos esenciales” (México: Pearson, 2018) p.4.

- **Paso 1: Definición del problema.** La definición del problema es esencial, el investigador tendrá que considerar el propósito del estudio, Una vez que el problema este definido de manera precisa y clara, es posible diseñar y conducir la investigación de manera adecuada y así evitar una investigación innecesaria.
- **Paso 2: Desarrollo del enfoque del problema.** El desarrollo del enfoque del problema consiste en detallar la forma en que se abordará el problema. Incluye la formulación de un marco de referencia, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, y la identificación de la información que se requiere. Así mismo evitar errores y asegurar que los datos recopilados sean relevantes para abordar el problema planteado.
- **Paso 3: Formulación del diseño de investigación.** Un diseño de investigación implica un enfoque detallado de los procedimientos necesarios para obtener la información requerida. Su propósito principal es estructurar el proceso de investigación de manera que se pueda probar hipótesis, responder preguntas de investigación y recopilar la información necesaria para la toma de decisiones.
- **Paso 4: Trabajo de campo o recopilación de datos.** Es esta fase se debe contar con un personal o un equipo que opere ya sea en el campo (entrevistas personales) o desde una oficina (encuestas). Es importante una buena selección, capacitación del equipo de campo ya que ayudara a reducir los errores en la recopilación de datos.
- **Paso 5: Preparación y análisis de datos.** La preparación de los datos debe ser organizada de manera adecuada para su análisis y así obtener información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados y, de esta manera, brindar información relevante para la toma de decisiones administrativas.
- **Paso 6: Elaboración y presentación del informe.** En necesario que todo el proyecto se documente en un informe escrito para comunicar los resultados y los principales hallazgos de la investigación de manera efectiva, donde se

incluyan las preguntas de investigación, el enfoque, el diseño y los procedimientos utilizados para la recopilación y el análisis de datos.

5. DEFINICIÓN DE SPA

Spa es un establecimiento de salud que ofrece tratamientos, terapias o sistemas de relajación, utilizando como base principal el agua. No hay un origen cierto de la palabra. Algunos lo atribuyen al pueblo belga de Spa, mientras que otros especulan que viene del acrónimo en latín de la frase "Salus Per Aquam" (salud a través del agua).

Un Spa es un lugar donde se ofrecen terapias, tratamientos y actividades relajantes que ayudan a mejorar tanto su energía como su imagen física, por lo que la gente acude con regularidad a este tipo de lugares para descansar, relajarse y tomar diversos tratamientos.

Beneficios de un SPA

Los spas o centros de bienestar ofrecen una variedad de beneficios para la salud física como mental, los beneficios pueden variar según los tratamientos específicos que se elija, pero en general pueden tener un impacto positivo como la relajación y reducción de estrés, piel más saludable, mejora del bienestar mental, mejoran el autoestima y confianza.

CAPÍTULO III
DIAGNÓSTICO

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO

1. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO DEL SPA

El análisis PESTA es una herramienta utilizada para analizar el macroentorno de una organización o un negocio, para cual se toma en cuenta los factores: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos y Ambientales. Por lo tanto, realizar este análisis para el spa “Las Rosas” es una estrategia importante para comprender y evaluar el entorno externo que afecta o puede afectar en el futuro en el que opera dicha empresa.

1.1 POLÍTICO-LEGAL

El análisis político-legal es una parte fundamental de cualquier estudio empresarial, ya que permite comprender el entorno político en el que opera una empresa y su impacto en las operaciones.

Bolivia: Decreto Supremo N° 3564, 24 de mayo de 2018

La presente Ley tiene por objeto potenciar, fortalecer y desarrollar a las Micro y Pequeñas Empresas, estableciendo políticas de desarrollo, apoyo en la comercialización, procesos de registro e incentivos al consumo y la promoción de bienes producidos por las Micro y Pequeñas Empresas, en el marco de la economía plural, priorizando estructuras asociativas, orientadas a mejorar la calidad de vida y el Vivir Bien.

El Decreto Supremo, presenta oportunidades significativas para un centro o spa de belleza, ya que, al establecer políticas de desarrollo, la ley podría facilitar el acceso a recursos financieros, lo que permitiría al spa invertir en mejoras de adquisición de tecnología, mejorar la infraestructura y ofrecer capacitación del personal. Además, el fortalecimiento de las MYPE puede generar un impulso para la comercialización. Lo que podría beneficiar al spa para destacar sus servicios, atrayendo a nuevos clientes y generando un aumento en las ventas.

Al aprovechar las políticas de desarrollo, el spa “Las Rosas” puede tener oportunidades de crecimiento y avanzar hacia un mejor posicionamiento en el mercado de belleza y bienestar.

Ley Departamental N° 42, 18 de agosto de 2011. CREACIÓN DE CENTROS DE CAPACITACIÓN TÉCNICA “PERSONAS EMPRENDEDORAS”

La Creación de Centros de Capacitación Técnica en el Departamento de Tarija, denominados “Personas Emprendedoras” con el propósito de garantizar y dar prioridad a la capacitación técnica, en las áreas de: salud, medio ambiente, peluquería, Cosmetología, corte y confección, pintura, artesanías, computación, repostería, gastronomía, parvularios, carpintería, mecánica automotriz, plomería, electrónica y otras áreas técnicas que se requieran en el Departamento de Tarija.

Por tanto, para los spas o centros de belleza representa una valiosa oportunidad en la región, ya que esta ley busca garantizar el desarrollo de habilidades y competencias en diversas áreas, incluyendo peluquería y cosmetología, entre otras, lo cual puede tener un impacto significativo en el sector de belleza y bienestar. Esta ley ofrece al spa la posibilidad de acceder a una formación especializada más fácilmente. El personal del spa podría beneficiarse de programas de capacitación técnica en áreas como peluquería, cosmetología y otras disciplinas relacionadas con el ámbito de belleza y bienestar, ya que también se ofrece formación en áreas como medio ambiente que el spa podría explorar prácticas más sostenibles en sus servicios. Esto no solo mejora la calidad de los servicios ofrecidos, sino que también contribuye a la diferenciación y especialización del spa en el mercado.

Control de Calidad del Sedes. En Tarija la unidad competente para autorizar o no el funcionamiento de spas y centros de belleza, es el Servicio Departamental de Salud (SEDES).

Por tanto, tiene implicaciones tanto positivas como negativas para estos centros de belleza. El cumplimiento de los requisitos de higiene, salubridad y medidas de bioseguridad contribuye a la creación de un entorno seguro y confiable para los

clientes. Lo que puede fortalecer la confianza del cliente. Si el spa que cumple con todos los requisitos y cuenta con personal acreditado puede diferenciarse positivamente en el mercado.

Sin embargo, el cumplir con los estándares de calidad puede implicar inversiones significativas en términos de infraestructura, formación del personal y adopción de medidas de seguridad adicionales. Esto puede aumentar los costos operativos. Si un spa o centro de belleza no cumple con los estándares y recibe advertencias o sanciones del SEDES, esto podría tener un impacto negativo en su reputación. La mala publicidad relacionada con problemas de salud o seguridad podría alejar a los clientes y dañar la imagen del spa.

AGEMED (AGENCIA ESTATAL DE MEDICAMENTOS Y TECNOLOGÍAS EN SALUD).

Es la entidad encargada de controlar y normar los medicamentos, cosméticos, productos farmacéuticos. Tiene como objetivo lograr que la población tenga acceso con equidad a medicinas esenciales, eficaces, seguros y de calidad.

Se puede considerar que la AGEMED, podría plantear desafíos para un centro de belleza o spa. Si bien dicha entidad busca asegurar que la población tenga acceso equitativo a medicamentos de calidad, aunque beneficia la salud pública, también puede generar obstáculos para la adquisición de productos necesarios para los centros de belleza. En este sentido, podría percibirse como una amenaza, ya que los trámites y regulaciones impuestas por la AGEMED podrían resultar en dificultades para la adquisición de los productos utilizados en los tratamientos de belleza y bienestar. Las demoras en los procesos administrativos podrían afectar la disponibilidad de insumos necesarios para el funcionamiento eficiente del spa, lo que, a su vez, podría tener un impacto en la satisfacción del cliente y la continuidad operativa de la empresa.

1.2 ECONÓMICO

El entorno económico puede tener un impacto directo en el desempeño, la estrategia y la viabilidad de una empresa por lo que para analizar este factor se tomara en cuenta: la inflación, el PIB y el IPC.

- **Inflación**

En la gestión 2022, en Bolivia se registró una inflación de 3,1% constituyéndose la más baja de la región. Sin embargo, comparada con gestiones anteriores es la más alta, llegando a 3.12% en 2022.

Este aspecto económico puede plantear desafíos adicionales para la empresa especialmente en el sector de belleza y bienestar. La inflación, al provocar un aumento generalizado en los precios de bienes y servicios, puede tener un impacto directo en el poder adquisitivo de los consumidores. En este contexto, el spa podría enfrentar una disminución en la demanda de sus servicios, ya que los clientes podrían limitar sus gastos en los tratamientos de belleza.

(Grafico N° 8). BOLIVIA: INDICADORES DE LA INFLACIÓN.



Fuente: Banco Central de Bolivia.

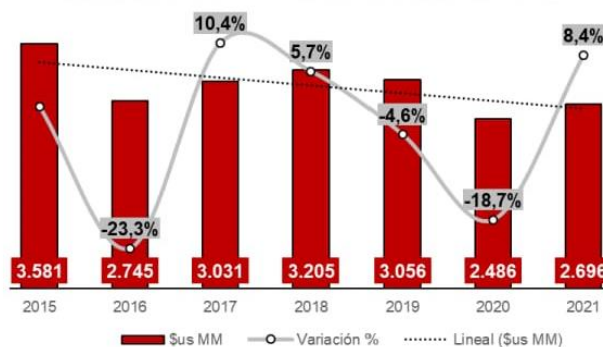
- **Producto Interno Bruto**

Producto Interno Bruto En términos constantes, Tarija pasó de un PIB de \$us. 3.205 millones en 2018 a \$us. 2.696 millones en 2021. La tendencia al descenso hasta el 2020 puede relacionarse con la caída de precios, con una menor producción de gas natural, y finalmente con las consecuencias de la crisis sanitaria (COVID-19), que repercutieron en el dinamismo de la economía local. Sin embargo, el 2021 se observa una franca recuperación.

El Producto Interno Bruto (PIB) de Bolivia al tercer trimestre 2022, registró una variación acumulada de 4,28% respecto a similar periodo de la gestión 2021. Esta importante recuperación de la actividad económica, se asocia principalmente a las políticas económicas implementadas por la administración gubernamental.

Lo cual evidencia un impulso significativo en la actividad económica. Para el contexto de negocios locales, esta recuperación representa oportunidades de crecimiento. Un PIB en aumento sugiere un entorno económico más favorable, potencialmente generando un aumento en la demanda de servicios de belleza y bienestar.

(Grafico N° 9). TARIJA; PIB A PRECIOS CONSTANTES 2015-2021.



Fuente: INE. Elaboración: MDPyEP-DGAPIYEP, 2023

- **Índice de precios al consumidor**

El índice de precios al consumidor (IPC) mide la variación de precio de los bienes y servicios representativos del consumo de los hogares.

En 2022 Tarija tuvo una variación acumulada del índice de precios al consumidor de 3,39. Lo que indica un incremento generalizado en los precios de productos y servicios considerados en el IPC.

El aumento en el índice de precios al consumidor presenta desafíos tanto para los consumidores como para los centros de belleza quienes deben adaptarse estratégicamente para mantener su competitividad en el sector de belleza y bienestar. Así también este incremento afecta el poder adquisitivo de los consumidores, quienes podrían reconsiderar sus hábitos de gasto, priorizando necesidades básicas sobre servicios de lujo, como los tratamientos de belleza.

(Gráfico N° 10). TARIJA; ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR 2022.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

1.3 SOCIAL

En un artículo del Periódico señala que en la ciudad de Tarija se propagan los distintos salones de estética y belleza, siendo de gran demanda entre las mujeres, jóvenes y adultos que utilizan este tipo de servicios, algunos de los más requeridos van desde peluquería, tintes, peinados, hasta manicure y tratamientos para la piel.

Esto puede evidenciar que los estilos de vida y hábitos han ido evolucionando, las mujeres se interesan más en su apariencia física por lo que buscan tener una mejor preparación y por ello recurren a los centros de belleza. Aunque históricamente las mujeres fueron el principal mercado de la industria de la belleza ya que los servicios fueron diseñados para ellas, con el tiempo esto fue cambiando ya que ahora los hombres al igual que las mujeres se preocupan por su aspecto físico y por su bienestar.

Otro de los aspectos importantes es que, en el diario vivir, el trabajo, las emociones fuertes y estrés generan diferentes reacciones en el cuerpo de las personas. Es por esto que existen muchas alternativas que han surgido en estos últimos años para que puedan enfrentar los signos de cansancio físico y mental a través de terapias de relajación.

Algunos spas en Tarija además de ofrecer tratamientos de belleza, como tratamientos reductores, bronceados, exfoliantes, disminución de acné, limpiezas faciales, depilación definitiva, manicure, pedicura, entre otros servicios, ofrecen a la población algunas alternativas para relajación y liberación del estrés mediante masajes o hidroterapia.

Por lo que todos estos cambios en el estilo de vida de las personas tanto por su belleza física, como su bienestar y relajación, representan una oportunidad ya que la demanda de estos servicios de belleza está en aumento. Lo cual el spa "Las Rosas" puede aprovechar esta tendencia adaptando sus ofertas para satisfacer las necesidades de los consumidores.

1.4 TECNOLÓGICO

Las innovaciones tecnológicas se han desarrollado a pasos agigantados en los últimos años y esto juega un papel fundamental en la vida cotidiana y profesional de las

personas y de las empresas, es por esto que las empresas deben estar a la vanguardia de los cambios tecnológicos para poder mantenerse en el mercado, además las fuerzas tecnológicas representan importantes oportunidades y amenazas que se deben tomar en cuenta al formular las estrategias para alcanzar los objetivos empresariales.

Los avances tecnológicos pueden afectar enormemente los productos, servicios y todo el entorno de la empresa, además estos avances también pueden producir ventajas para que la empresa se diferencie de la competencia, aunque hoy en día, ninguna compañía ni industria queda aislada de los avances tecnología de punta, detectar y evaluar las oportunidades y amenazas tecnológicas. O de poder acceder a la maquinaria necesaria para que la empresa realice sus actividades de manera óptima.

El spa “Las Rosas” cuenta con el equipamiento necesario para la prestación de una amplia gama de servicios de belleza y relajación, todos estos equipos tecnológicos no se lograron adquirir en el departamento de Tarija por falta de disponibilidad de los mismos. Sin embargo, fueron adquiridos de la ciudad Santa Cruz y Cochabamba, que son los departamentos que poseen distribuidores autorizados ya que los equipos son importados de Argentina y Chile. Esto representa una desventaja a las empresas de este rubro en la ciudad de Tarija ya que no todos los equipos necesarios para un centro de belleza y bienestar se encuentran disponibles en la ciudad.

Estos cambios tecnológicos avanzaron significativamente gracias a la pandemia COVID-19 lo cual generó drásticamente cambios en la forma en que las personas interactúan con la tecnología y como las empresas se relacionan con sus clientes, debido a esto es indispensable que las empresas estén presentes en redes sociales y navegadores web. En el caso del spa “Las rosas” cuenta con plataformas como ser: Facebook, Instagram y TikTok.

1.5 AMBIENTAL

No se consideró el factor ambiental debido que la empresa spa “Las Rosas” es mínima la contaminación que causa al momento de prestar sus servicios.

2. ANALISIS DEL MICROENTORNO

El análisis del microentorno del spa “Las Rosas” será en función de cinco fuerzas de Porter. Mediante este análisis se conoce y describe la competencia que tiene el spa “Las Rosas” en el sector en el que opera, la situación del mercado y su relación con los clientes y proveedores.

2.1 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

La rivalidad entre los competidores existentes tiene como objetivo mejorar la posición de la empresa utilizando tácticas como la competencia en precios, batalla publicitaria, incremento en el servicio al cliente. Existen dos tipos de competidores:

- Directos, son los que ofrecen un servicio similar al mercado, estas empresas suelen tener el mismo segmento de mercado al que dirigen su producto o servicio.
- Indirectos, no ofrecen un servicio idéntico, pero compiten por la atención del cliente, estos ofrecen otra solución un poco diferente.

De acuerdo a los centros de belleza, relajación y bienestar en la ciudad de Tarija se observa una baja competencia directa porque estos centros de belleza ofrecen servicios más especializados, es decir se dedican solo a tratamientos corporales, maquillaje o solo a manicure y pedicure. Es por esto que la competencia indirecta es más alta debido a que existen muchos de centros de belleza, que se especializan en tratamientos más específicos y no existe en la ciudad de Tarija un spa con todos los servicios que ofrece el spa "Las Rosas". Sin embargo, de acuerdo a un artículo en “El Periódico” en los últimos años fueron en aumento estos centros de belleza.

Algunos de sus principales competidores son:

- Canela Spa, con varios años en el mercado tarijeño tiene una amplia variedad de servicios en medicina estética, tratamientos corporales, masajes y belleza y cuidado facial.
- Glow Tarija, es un lugar pensado para aquellas personas que desean darse un mimo en manos de profesionales de la belleza. Sus principales servicios son:

colorimetría, peinados y maquillaje, pero el precio de sus servicios es mayor que los de la competencia, posee amplias instalaciones y está ubicado en el barrio Juan XXIII

- Oh-lashes, son especialistas en tratamientos corporales, servicios para cejas y pestañas. Están ubicados en el centro de la ciudad de Tarija. En sus redes sociales no utilizan fotografías propias del centro de belleza y se observa algunos comentarios negativos del servicio.
- Aura spa Tarija. Dedicados a Belleza, cosmética y cuidado personal, ofrecemos Tratamientos Faciales y Corporales. Está ubicado en el centro de la ciudad cerca de la plaza principal, con un ambiente relajante y acogedor, sin embargo, no ofrece una amplia gama de servicios.
- Glam: Centro de Estética y Spa. Los principales servicios: Tintes, Peinados, maquillaje, manicure, tratamientos corporales. Brinda un amplio ambiente y acogedor ubicado en el barrio Tabladita.
- Salón de belleza Mafer. Contamos con muchos años de experiencia laboral, nos capacitamos y brindamos una amplia gama de servicios de belleza. Desde tratamientos capilares, maquillaje, peinados, manicure. Está ubicado en el barrio Morros Blancos que es un poco lejos del centro de la ciudad.
- Salón de belleza Marilyn Monroe. Tenemos un spa completo de última tecnología. Cabina soleada, baño de luna, maquillaje, pestañas y todo lo que necesites respecto a tu belleza. La ubicación del salón está cerca del centro de la ciudad.
- Extravaganza Salón de belleza. ¡Deja que tu cabello y maquillaje hable por ti! Los mejores tratamientos capilares, manicure, depilación. Reconocido por años de excelencia en brindar servicios de belleza y con una ubicación estratégica en la plazuela Sucre.

- MOSS salón & spa. Inspirados en el cuidado de la piel y el bienestar corporal, nuestro objetivo es armonizar y embellecer. Los servicios ofrecidos: Masajes, hidratación facial, depilación facial, tratamiento capilar.

Para hacer frente esto el spa "Las Rosas" ofrece variedad de servicios de belleza que le permiten diferenciarse de la competencia, satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes. Y también reducir la rivalidad directa entre los competidores.

2.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Existen muchas otras empresas que compiten indirectamente con el spa ofreciendo servicios similares como el Spa Canela, el salón de belleza Glow Tarija, entre otras que se menciona en el punto anterior. Por esta razón es que el cliente tiene muchas opciones a la hora de adquirir un servicio de estos y además posee un mayor poder de negociación.

Pero el spa "Las Rosas" posee una ventaja frente a su competencia, la exclusividad de tener una amplia variedad de servicios en un solo lugar, un ambiente amplio y acogedor que son atributos valorados por los usuarios a la hora de elegir un centro de belleza y bienestar, esto dificulta que los clientes encuentren alternativas directas, lo que podría reducir el poder de negociación de los clientes.

El spa "Las Rosas" ha logrado establecer una base de clientes leales que confían en los servicios y la experiencia que ofrece el spa. Esto se refleja en la frecuencia con la que los clientes regresan para recibir tratamientos y servicios. Ya que de acuerdo a los datos obtenidos del spa de cada 10 clientes que se realizan algún tratamiento capilar 5 regresan para un retoque del tratamiento. Además, los clientes no solo regresan para servicios adicionales, sino que también son propensos a probar nuevos tratamientos y experiencias ofrecidas por el spa ya que, de esos mismos 10 clientes, 2 adquieren un servicio distinto.

Es por esto que el poder de negociación de los clientes para el spa "Las Rosas" es medio.

2.3 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

De acuerdo a un estudio realizado en el departamento de Santa Cruz por la OIT durante la pandemia se generó la tendencia de la atención a domicilio de los servicios de belleza, aunque al pasar esta emergencia sanitaria y todo volvió a la normalidad un porcentaje mínimo de trabajadoras de esta área optaron por seguir trabajando de esa manera. A razón de esto se considera a este tipo de servicio de belleza a domicilio como un sustituto de los servicios que se brinda en salones de belleza, relajación y bienestar, el cual representa una amenaza baja para el spa “Las Rosas”.

Por otro lado, existen productos de belleza y tratamientos de autocuidado que los clientes pueden llevar a cabo en casa de manera independiente, pero la experiencia de un spa va más allá de los productos. El ambiente relajante, la atención personalizada y la experiencia de las profesionales en el spa son aspectos difíciles de replicar en el hogar.

El spa te brinda la seguridad de que los servicios que ofrece están respaldados porque lo realiza un profesional con los productos de calidad y la tecnología necesaria y eso es algo que fácilmente un cliente no logrará sustituir realizándolo él o ella misma debido que, aunque cuente con los materiales necesarios será difícil adquirir los conocimientos necesarios.

Y aunque los sustitutos pueden afectar a la demanda de los servicios del spa, existen factores que mitigan esta amenaza:

Experiencia y Exclusividad: Los servicios proporcionados por un spa, como tratamientos de belleza, masajes y cuidado personal, ofrecen una experiencia única y exclusiva que los productos sustitutos no pueden replicar. La atmósfera relajante, la atención personalizada y la experiencia profesional son aspectos que hacen que los clientes prefieran los servicios del spa sobre los productos de cuidado personal en casa.

Enfoque en el Bienestar: Los servicios de spa no solo se tratan de resultados estéticos, sino también de bienestar y relajación. Los clientes buscan la experiencia holística que ofrece un spa, lo que incluye la sensación de lujo, la desconexión del estrés diario y la mejora general de la salud mental y emocional.

Por estas razones es que el spa “Las Rosas” presenta una baja amenaza de productos sustitutos en la ciudad de Tarija, Bolivia.

2.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

El spa “Las Rosas” que ofrece una amplia gama de servicios y en consecuencia la dependencia de proveedores de productos de belleza y equipos es esencial, sin embargo, el spa tiene gran disponibilidad de distintos proveedores, lo que significa que no tiene un alto grado de dependencia de un solo proveedor.

Son varias las empresas que ofrecen insumos; algunas brindan también capacitaciones sobre productos nuevos que lanzan al mercado.

Se distingue tres líneas de proveedores: los de marcas internacionales (de uso profesional), las marcas nacionales y las marcas de productos que entran por contrabando y que por lo general no son productos originales.

Las empresas nacionales son escasas; en 2019 se mencionaba la existencia de 21 empresas de productos cosméticos en todo el país (Los Tiempos 2019). El contrabando de productos cosméticos se ha expandido; sin embargo, estos productos pueden ocasionar lesiones en la piel, como alergias, irritaciones y otros.

Los principales proveedores del spa son Hairssime y Wella, estos productos son importantes para asegurar un suministro constante y de calidad para los tratamientos capilares los cuales son el principal servicio que ofrece el spa.

Hairssime es una marca argentina de productos para tratamientos y cuidado capilar, esta empresa es la principal proveedora del spa, pero no prosee distribuidora en Bolivia por lo que se debe realizar pedidos de Buenos Aires constantemente. A su vez esta relación de proveedor le da mayor libertad, ya que adquiere producto de acuerdo a lo que necesita y también le da la libertad de adquirir productos de otro proveedor si así lo desea. Ya que otras marcas como L'Oréal requieren de exclusividad. Pero también existen otros proveedores que trabajan de manera más accesible para la empresa y ofrecen mejores condiciones de proveedor.

En resumen, la gran disponibilidad y variedad de proveedores pueden influir positivamente en el poder de negociación del spa con los proveedores.

2.5 AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES

En los últimos años se han incrementado el número de centros de belleza y bienestar en la ciudad de Tarija (El Periódico, 2019), pero a pesar de esto se tiene barreras de entrada difíciles de enfrentar, como ser:

Los costos iniciales representan una dificultad porque se requiere de una alta inversión en instalaciones, equipo de alta calidad y decoración, esto podría disuadir a posibles nuevos competidores.

El principal costo que representa una barrera para los nuevos entrantes es el de las instalaciones, los altos costos del terreno y construcción o los costosos alquileres son significativos para nuevos participantes. Esto podría ser beneficioso para las empresas ya establecidas, ya que los nuevos competidores encontrarían difícil ingresar debido a estas barreras.

Las regulaciones y los impuestos. La industria de belleza y bienestar no está altamente regulada, pero si se requiere de licencias específicas para operar por lo que las barreras de entrada pueden ser media ya que los nuevos entrantes tendrán que cumplir con requisitos legales y regulatorios antes de comenzar sus operaciones. A la vez que pagar un impuesto.

Cuadro de riesgos

(Tabla N° 3). CUADRO DE RIESGOS.

FUERZAS DE PORTER	Baja	Media	Alta
Rivalidad entre Competidores		X	

Poder de Negociación de los Clientes		X	
Amenaza de productos sustitutos	X		
Poder de negociación de los Proveedores	X		
Amenaza de nuevos entrantes		X	

Fuente: Elaboración propia.

3. ANÁLISIS DEL ENTORNO DEMOGRÁFICO

Las personas que acuden con mayor frecuencia a los centros de belleza y bienestar son en su mayoría mujeres. Históricamente, ellas han sido el grupo demográfico más grande y constante de este mercado. Esto se debe a que los servicios que se ofrecen como maquillaje, peinado y peluquería se han dirigido principalmente a mujeres. Sin embargo, en los últimos años, ha habido un aumento en la cantidad de hombres que también visitan estos centros.

Otro de los aspectos importantes del entorno demográfico es que las personas con un poder adquisitivo medio o alto a menudo tienen más recursos para gastar en este tipo de servicios por lo que estos grupos demográficos suelen ser clientes frecuentes de este tipo de negocios.

La población de la ciudad de Tarija según los datos estadísticos del Instituto nacional de estadística es de 272.692 habitantes hasta el año 2022.

(Grafico N° 11). PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN SEGÚN DEPARTAMENTOS Y MUNICIPIOS.



Cuadro N° 3

BOLIVIA: PROYECCIONES DE POBLACIÓN, SEGÚN DEPARTAMENTO Y MUNICIPIO, 2018-2022

DEPARTAMENTO Y MUNICIPIO	2018	2019	2020	2021	2022
BOLIVIA	11.347.241	11.512.468	11.677.406	11.841.955	12.006.031
TARIJA	563.182	572.823	582.376	591.828	601.214
Cercado Tarija	251.375	256.723	262.062	267.378	272.692

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

De acuerdo a los datos el índice de crecimiento de la población de cercado anual es de 2,01% con relación a los últimos 5 años y para la gestión 2023 se estimaría una cifra de crecimiento poblacional a 278.185.

Y tomando en cuenta que el 49,5% de la población de Tarija son mujeres de acuerdo a los datos de las proyecciones del INE.

Por lo que se estimaría que para el 2023 la cifra de crecimiento es de 137.702 mujeres y como el mercado objetivo del spa son las mujeres de la ciudad de Tarija entre los 18 y 60 años que son las clientes más frecuentes del spa según los datos históricos de la empresa. Las mujeres de este rango de edad representan el 58,8% de la población. (ver anexo)

Con la información obtenida se determina que el entorno demográfico del estudio es de 80.912 mujeres de 18 a 60 años de la ciudad de Tarija.

Para el análisis demográfico de esta investigación se realiza una estratificación por edades que nos permitirá analizar patrones de comportamiento y preferencias dentro de cada grupo de edad:

- Mujeres de 18 a 39 años de la ciudad de Tarija
- Mujeres de 40 a 60 años de la ciudad de Tarija

4. DIAGNÓSTICO

Un diagnóstico es un proceso de análisis y evaluación sistemática realizado para identificar la situación de una empresa y a la vez ayuda a entender la raíz de un problema lo que proporciona una base sólida para implementación de cambios en la empresa.

Con la finalidad de poder analizar las posibles causas del problema planteado en la hipótesis:

“La falta de un plan de marketing incide en el posicionamiento actual del spa Las Rosas en el mercado tarijeño.”

Se realizó el siguiente diagnóstico de la empresa:

4.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA EMPRESA

El centro de belleza spa “Las rosas” comenzó su funcionamiento el 8 de mayo de 2007 como una empresa unipersonal, al legalmente constituida con NIT 4507787019 y su actividad principal es; peluquería y otros tratamientos de belleza.

Comenzó su funcionamiento como un centro de belleza en el barrio La Pampa en el pasaje Las Rosas, entre av. Potosí y la calle Rosendo Estensoro, en el cual los servicios que ofrecía inicialmente fueron solamente peluquería y peinados los cuales eran realizados por la propietaria Sonia Álvarez. Con el paso del tiempo fue ofreciendo nuevos servicios y también fue ampliando sus instalaciones, convirtiéndose así en el spa más completo en la ciudad de Tarija.

El spa “Las rosas” lleva 15 años en el mercado Tarijeño, ofreciendo una amplia gama de belleza y bienestar. Sus instalaciones fueron diseñadas para ofrecer un ambiente de relajación y bienestar, donde los clientes se sienten relajados y renovados.

El spa “Las Rosas” consta de dos plantas, cada una con ambientes específicos para los diferentes servicios que ofrece. Esta disposición del spa permite crear una experiencia más personalizada y enfocada en las necesidades individuales de los clientes. La planta baja está destinada a los tratamientos capilares como ser tintes, cortes, hidrataciones, etc. Esta misma planta también cuenta con un sauna a vapor y un ambiente para hidromasajes y tratamientos corporales. La planta superior cuenta con tres distintos ambientes, el primero es para masajes y maderoterapia. El segundo ambiente es para depilaciones y limpiezas faciales dando mayor privacidad a los clientes y por último el ambiente más amplio está dividido en dos sectores destinado a maquillaje y el otro a manicure y pedicure. Todos estos ambientes están cuidadosamente diseñados y adaptados para cada tipo de servicio, los cuales ayudan a los clientes a sumergirse en la experiencia del spa “Las Rosas”.

Debido a la amplia gama de servicios que ofrece el spa requiere de un personal calificado para cada uno de estos, por lo cual las trabajadoras están capacitadas previamente para la realización de los diferentes servicios, es por esto que el spa se ha catalogado por ser una empresa responsable, comprometida y calificada con los servicios que brinda.

El spa “Las Rosas” ha evolucionado para convertirse en un lugar de relajación. Cada detalle esta cuidadosamente diseñado desde las instalaciones hasta los tratamientos personalizados y todo esto ha sido creado con la intención de brindar a los clientes una experiencia única.

4.2 COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA

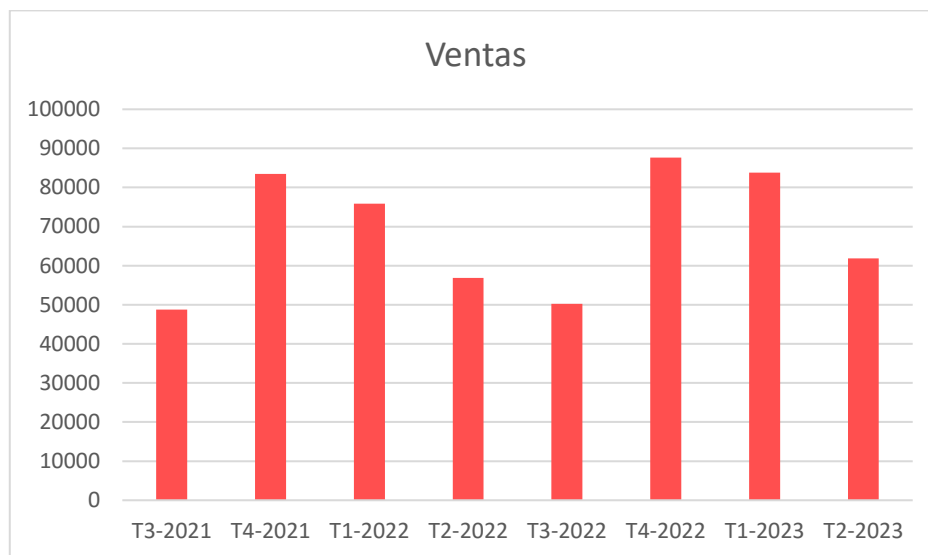
El análisis de la demanda es fundamental para comprender las preferencias de los clientes del spa y cuál es su comportamiento de compra en relación con los servicios que se ofrecen.

Se realizó el análisis de la demanda tomando en cuenta los datos de las ventas de los últimos 24 meses del spa “Las Rosas”, para lo cual se consideró desde el mes de julio de la gestión 2021 hasta julio de 2023.

(Tabla N° 4). COMPORTAMIENTO DE VENTAS.

Ventas		
Meses	Trimestre	Ventas
Jul - Ago -Sep	T3-2021	48780
Oct - Nov - Dic	T4-2021	83438
Ene - Feb - Mar	T1-2022	75835
Abr -May - Jun	T2-2022	56893
Jul - Ago -Sep	T3-2022	50260
Oct - Nov - Dic	T4-2022	87616
Ene - Feb - Mar	T1-2023	83786
Abr -May - Jun	T2-2023	61830

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por el spa “Las Rosas”

(Grafico N° 12). VENTAS DEL SPA "LAS ROSAS"

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por el spa “Las Rosas”

Análisis de la demanda

De acuerdo la gráfica se observa una demanda estacional en el spa durante ciertos periodos del año como verano, la demanda tiende a aumentar en contraste el tercer trimestre del año sobre todo en los meses de julio y agosto tiende a bajar.

A causa de esta demanda estacional es que se debe aumentar la capacidad de producción del spa “Las Rosas” en temporadas altas como ser verano, por lo que se contrata a personal adicional para satisfacer esta demanda. Pero la capacidad real del spa es mucho mayor ya que los ambientes están diseñados para atender a un mayor número de clientes, si es que tendría a los operarios necesarios y una mayor demanda.

4.3 ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES

Para el análisis del comportamiento de los clientes se tomó en cuenta los datos obtenidos mediante la entrevista con la gerente propietaria, los registros del spa, los comentarios y reseñas en línea.

En los registros de ventas del spa se destaca que:

Los servicios preferidos por los clientes son los tratamientos de coloración capilar ya que representa el 60% de las ventas, además de cada 10 clientes 6 vuelven para la realización del retoque de color capilar.

En contraste los servicios menos populares son los de masajes y sauna, ya que son los servicios menos vendidos y representan un 5% de las ventas o incluso algunos meses este porcentaje es mucho menor. Esto podría deberse a que los servicios no son adecuadamente promocionados y los clientes no los conocen.

Otro dato importante a destacar del comportamiento de los clientes es que durante primavera y verano tienden a visitar con mayor frecuencia el spa. Los servicios más demandados en esta temporada del año son coloración capilar, peinados, maquillaje y depilaciones. Lo cual puede ser a causa del aumento de reuniones sociales en esas fechas.

La entrevista con la propietaria también revela que los clientes más jóvenes prefieren los servicios de tratamientos de belleza mientras que los de mayor edad tienen mayor interés por los servicios de relajación y bienestar. Esta variabilidad en las preferencias sugiere la existencia de dos segmentos de mercado distintos.

Los comentarios y reseñas en línea que tiene la empresa indican que los clientes valoran la buena atención y el profesionalismo de las trabajadoras.

4.4 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN ACTUAL

(Tabla N° 5). CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA.

Servicio	Número de trabajadores	Clientes actuales	Clientes esperados	Capacidad utilizada	Capacidad ociosa
Coloración	1	4	6	66,7%	33.3%
Tratamientos capilares	1	4	8	50%	50%

Manicure y pedicura	1	1	4	25%	75%
Masajes y maderoterapia	1	1	4	25%	75%
Maquillaje y peinados	1	1	4	25%	75%
Hidromasaje y sauna	0	1	8	12,5%	87%
Otros servicios	-	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia.

Los otros servicios que ofrece el spa “Las Rosas” son realizados por las trabajadoras que estén disponibles en ese momento, es decir no se tiene una capacidad esperada debido a que dependen de la disponibilidad de los trabajadores

Posibilidad de ampliación de capacidad de producción

Como se describió anteriormente el spa “Las Rosas”, cuenta con amplias instalaciones específicas para cada servicio que ofrece, por lo que existe la posibilidad de ampliar la capacidad de producción.

(Tabla N° 6). CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN ESTIMADA PARA LA EMPRESA.

Servicio	Número de trabajadores esperados	Número de clientes esperados	Capacidad actual	Capacidad esperada
Coloración	1	6	100%	-
Tratamientos capilares	2	16	50%	50%

Manicure y pedicura	2	8	50%	50%
Masajes y maderoterapia	2	8	50%	50%
Maquillaje y peinados	2	8	50%	50%
Hidromasaje y sauna	-	8	100%	-
Depilaciones y limpiezas faciales	1	9	-	100%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla se puede observar que la capacidad de spa “Las Rosas” no está siendo utilizada al máximo, por lo que existe la posibilidad de que al aumentar el número de trabajadores se logre el uso más eficiente de sus instalaciones.

5. ANÁLISIS DEL PROCESO DE MARKETING EN LA EMPRESA

El spa “Las Rosas” actualmente no cuenta con un plan de marketing formalizado, sin embargo, es importante reconocer que si lleva a cabo alguna estrategia de marketing que se evalúan a continuación y también se analiza si los recursos actuales de la empresa están siendo utilizados de manera óptima, de lo contrario realizar las correcciones necesarias para garantizar el éxito de la empresa.

5.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING ACTUALES DEL SPA “LAS ROSAS”

- Análisis marketing estratégico

El spa “Las Rosas” no cuenta con un plan formal de marketing estratégico lo cual se ve reflejado en la falta de un plan estratégico establecido de manera escrita, además de no contar con una misión y visión establecidas formalmente en la empresa. Esto provoca que la empresa no esté ejerciendo sus funciones de la mejor manera, ya que se toman decisiones de manera informal.

- Análisis marketing operativo

La empresa no tiene un plan de marketing mix operativo por lo que sus variables no están establecidas de manera eficiente y son manejadas por la gerente propietaria.

A continuación, se detalla el manejo de cada herramienta del marketing mix:

Producto

El spa "Las Rosas" ofrece una gran variedad de servicios de belleza y bienestar:

- Masajes: tratamientos terapéuticos y relajantes para aliviar tensiones y mejorar el bienestar en general, realizado por expertos en el área.
- Sauna e Hidromasaje: sesiones relajantes en saunas y jacuzzi para aliviar el estrés, relajar los músculos y revitalizar el cuerpo.
- Tratamientos Corporales: la chocolaterapia hidrata y nutre la piel con propiedades antioxidantes y el baño de luna exfolia y revitaliza la piel, dejándola suave y radiante.
- Tratamientos Faciales Personalizados: Faciales adaptados a las necesidades individuales de la piel. Incluye limpieza profunda, exfoliación y mascarillas.
- Tratamientos Capilares y Coloración: los tratamientos capilares rejuvenecen el cuero cabelludo y mejoran la salud del cabello y los estilistas expertos también proporcionan servicios de coloración personalizados.
- Maquillaje: ofrecen looks naturales y elegantes para diversas ocasiones, como bodas, eventos especiales y fotos.
- Uñas: se cuenta con manicuras y pedicuras que realizan estos tratamientos que incluyen exfoliación, hidratación y esmaltado con productos de alta calidad.
- Peinados: se realizan peinados únicos y elegantes para complementar tu estilo y ocasión, desde peinados sueltos hasta recogidos sofisticados.

- Depilaciones: se realizan depilaciones con cera para mantener una piel suave.
- El spa trata de satisfacer las necesidades de sus clientes ofreciendo todos los servicios que necesita en un solo lugar.

Precio

La estrategia de precio es fijación de precios basado en el costo, es una estrategia sólida, ya que asegura que los servicios sean vendidos a un precio que cubra todos los gastos y así al mismo tiempo, permita obtener un beneficio. Para la fijación de precios algunos de los factores que tenemos son los costos operativos como ser la electricidad, suministro de agua, la calidad de los productos utilizados por el spa, se utiliza productos de la línea hairssime, desde tratamientos capilares hasta productos de cuidado corporal. Además de los factores mencionados anteriormente, el precio de los servicios en el spa también se ve influenciado por el pago del personal capacitado que proporciona una experiencia de calidad y relajación para los clientes en el spa. Pero cabe mencionar que la diferencia no es tan significativa en cuanto a los precios de la competencia, como se describe en el análisis del microentorno.

Plaza

Es spa "Las Rosas" se encuentra ubicado en la ciudad de Tarija en el barrio La Pampa sobre el Pasaje Las rosas entre la Av. Potosí y la calle Rosendo Estensoro.

La calle donde está ubicado el spa no es muy transitada, pero si cuenta con facilidad de estacionamiento, actualmente el spa se encuentra disponible para buscarlo en Google Maps, pero no se ha utilizado otras estrategias para dar a conocer la ubicación del spa por lo que se considera importante centrarse en estrategias para aumentar la visibilidad y el conocimiento de la empresa en la ciudad de Tarija para atraer a clientes que buscan servicios de belleza y bienestar.

Promoción

El spa “Las Rosas” realiza muy pocas promociones para atraer a clientes, lo que significa que no se aprovecha de manera adecuada de los factores de la mezcla promocional como ser:

- **Publicidad**

La empresa no hace uso de anuncios pagados en medios tradicionales (televisión, radio, prensa escrita) y digitales (en línea, redes sociales, motores de búsqueda).

- **Promoción de ventas**

Actualmente la única estrategia en promoción de ventas que realiza el spa es lanzar descuentos en fechas especiales, como en el día de la madre, día de la mujer, etc.

- **Marketing digital**

La empresa utiliza redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok para compartir fotos de sus servicios realizados a clientes y promociones especiales. Pero las publicaciones no se realizan de manera constante. Instagram es la red social más activa donde comparte contenido del spa semanalmente mientras que Facebook y Tik Tok no son muy utilizadas por la empresa, realizando incluso solo una publicación mensualmente.

- **Relaciones Públicas**

El spa no utiliza estrategias para gestionar la imagen y la reputación de la empresa.

6. MARCO ESTRATÉGICO

La empresa spa “Las Rosas” fue constituida en el 2007 como una empresa unipersonal con el firme objetivo de proporcionar un entorno relajante donde los clientes puedan cuidar su bienestar físico, mental y emocional para lo cual el spa brinda una variedad de servicios y tratamientos especializados que se adaptan a las necesidades de los clientes.

Aunque el spa no tenga su misión y objetivos por escrito se debe recalcar que la propietaria si tiene una dirección clara de hacia dónde desea llegar.

De acuerdo con la información que se pudo recabar mediante una entrevista con la propietaria la misión y visión del spa serían las siguientes:

6.1 MISIÓN

“El spa las rosas es un lugar que brinda comodidad y relajación donde los clientes pueden encontrar todos los servicios que necesitan para el cuidado de la belleza y bienestar”.

6.2 VISIÓN

“Ser una empresa líder en los servicios de belleza en la ciudad de Tarija”.

Como se puede observar, la misión vigente que la propietaria tiene para la empresa no cumple con las características necesarias que precisa una misión, como ser: no representa su identidad o que es a lo que la empresa realiza y el porqué de la misma, “ya que la misión solo menciona los servicios en general para lo que es necesario establecer una idea más concreta de que es, lo que ofrece y también que es lo que le hace único en comparación con los otros spas. Otra característica que se puede notar es que no se refiere a los valores empresariales de la empresa. Mediante este diagnóstico realizado se aconseja redactar una misión más completa cumpliendo con las características mencionadas.

Por otra, parte la visión actual de la empresa tampoco cumple con ciertas características y requisitos de una visión empresarial como ser: no es fácil de comprender y comunicar porque tiene un objetivo que no es medible ni tampoco menciona como la empresa planea lograr su objetivo de liderazgo.

6.3 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

Los objetivos del spa “Las Rosas” son los siguientes:

6.3.1 Objetivo general

Ofrecer un spa de alta calidad ofreciendo experiencias de bienestar y relajación para aquellos clientes que busquen mejorar su salud y belleza.

6.3.2 Objetivos específicos

- Ofrecer servicios profesionales y de calidad.
- Contratar y capacitar a los trabajadores.
- Dar a conocer la ubicación del lugar.
- Brindar un ambiente cómodo y acogedor.
- Desarrollar una presencia en línea sólida.

De acuerdo al análisis realizado en el objetivo general y objetivos específicos podemos señalar que el objetivo general del spa “Las Rosas” no reflejan claridad, ya que se utiliza algunos términos con una idea muy vaga que da paso a confusiones, sin embargo, no proporciona criterios cuantitativos específicos para medir la calidad de las experiencias, tampoco incluye un tiempo específico para su logro. Por otra parte, los objetivos específicos tampoco reflejan claridad y son muy generales podrían ser más específicos.

6.4 VALORES

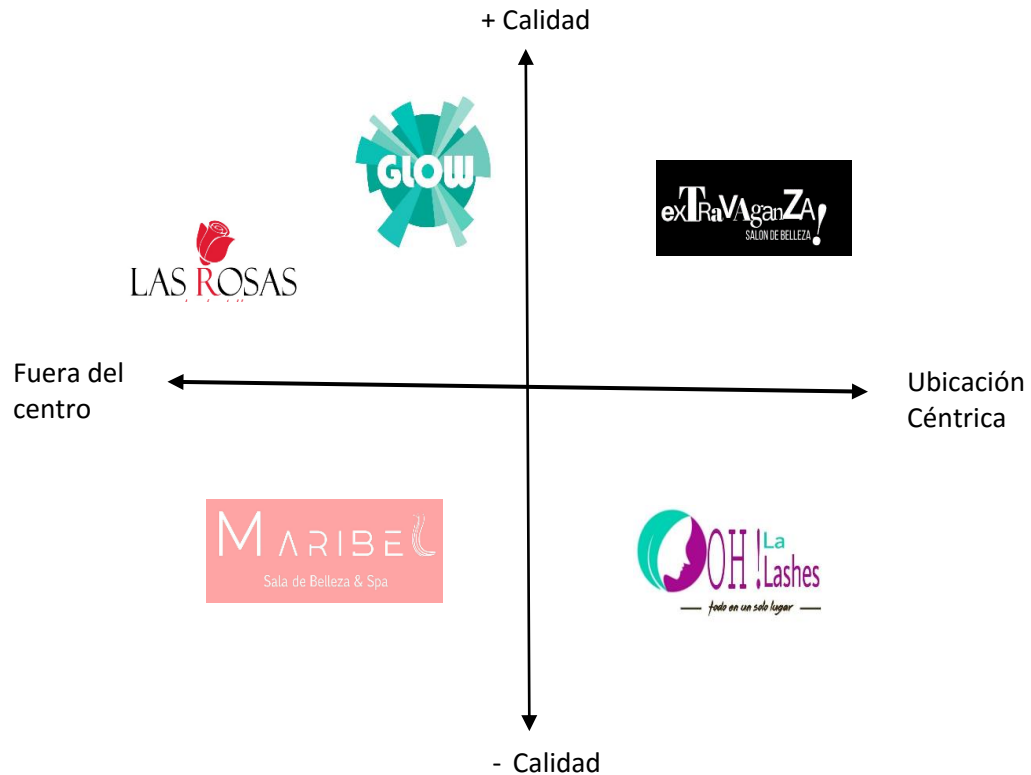
Los valores que el spa “Las Rosas” tiene establecidos son los siguientes:

- **Respeto.** Tratamos con respeto a los clientes y colaboradores con amabilidad
- **Compromiso.** Estamos comprometidos con nuestros clientes asegurando de brindar un servicio de calidad.
- **Colaboración.** La colaboración en el spa es trabajar en equipo y lograr una buena comunicación.
- Analizando los valores del spa se debería incorporar algunos valores que la empresa tendría que considerar en función a las características del servicio que ofrece al mercado.

7 MAPA DE POSICIONAMIENTO

Atributo A: Calidad

Atributo B: Ubicación



Los atributos considerados para el mapa de posicionamiento son la calidad y la ubicación, para la calidad se tomó en cuenta los atributos de valor de un centro de belleza más importantes según la investigación de mercados, los cuales son: Profesionales altamente capacidad y con experiencia, atención al cliente excepcional y un ambiente relajante y acogedor. Y para el segundo atributo se evalúa la ubicación, la cual se categoriza en dos grupos; aquellos centros de belleza ubicados en el centro de la ciudad y los que están en los alrededores urbanos fuera del centro.

8 MODELO CANVAS

Alianzas Clave Hairssime Wella	Actividades Clave Ofrecer servicios de peluquería y otros tratamientos de belleza y bienestar.	Propuesta de Valor Ofrecemos una experiencia completa de bienestar y belleza	Relación con clientes Atención personalizada y amigable Falta de programas de fidelización	Segmento de clientes Mujeres de 18 a 60 años de la ciudad de Tarija
	Recursos clave Instalaciones del spa Personal capacitado Equipo e insumos de trabajo		Canales Redes sociales - Facebook - Instagram - TikTok	
Estructura de costos Gastos operativos, adquisición de productos y equipos y costos de personal.			Fuentes de ingreso Ingresos principalmente por la venta de los servicios	

9 ANÁLISIS FODA

Con el propósito de determinar la situación actual de SPA Las Rosas se realizó el análisis FODA, la misma que es una herramienta estratégica para evaluar las Fortaleza,

Oportunidades, Debilidades, Amenazas del “spa las rosas”, analizar estas cuatro áreas ayuda al spa a comprender su posición actual y a desarrollar estrategias para aprovechar sus fortalezas y oportunidades, como también a enfrentar sus debilidades y amenazas.

(Tabla N° 7). ANÁLISIS FODA.

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Amplia gama de servicios de belleza y bienestar. • Ambiente amplio relajante y acogedor • Expertos en coloración. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tendencia creciente al bienestar y cuidado personal. • Alianzas estratégicas • Normas que impulsan el crecimiento de las PYMES.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación poco conocida. • Dependencia estacional. • La empresa no tiene declaración formal de su misión y visión. • Falta de estrategias de marketing. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alta competencia indirecta en el mercado. • Entrada de nuevos competidores ofreciendo servicios especializados en el mercado. • Cambios económicos que generen disminución de la demanda.

Fuente: Elaboración propia

10 PRUEBA DE HIPOTESIS

Variable independiente	Dimensiones	indicadores	Si	No	%
Plan de marketing	Presencia en medios digitales	Uso de plataformas digitales	x		0
		Frecuencia de publicaciones en redes sociales.		x	10
		Interacciones en redes (likes, comentarios, compartidos)		x	10
	Promociones	Frecuencia de promociones ofrecidas.	x		0
	Campañas de publicidad	Inversión en publicidad tradicional		x	10

		Inversión de publicidad on line		x	10
		Frecuencia en campañas publicitarias		x	10
	Marketing estratégico	Segmentación de mercado		x	10
		Identificación y perfil de cliente objetivo		x	10
		Estrategias según segmentos de mercado		x	10
Total				80%	

De acuerdo a los indicadores se observa que el spa solo cumple con 2 de los 10 indicadores de verificación por lo que resulta evidente la ausencia de estrategias de marketing actuales en el spa “Las Rosas”

Variable dependiente	Dimensiones	indicadores	si	no	%
----------------------	-------------	-------------	----	----	---

Posicionamiento	Diferenciación	Participación del mercado	x		0
		Propuesta de valor única		x	20
	Imagen	Reconocimiento de Marca		x	20
	Identidad de marca	Consistencia Visual		x	20
		Mensaje Consistente		x	20
Total:			80%		

De acuerdo a los indicadores se observa que el spa solo cumple con 1 de los 5 indicadores de verificación, lo que muestra que la empresa no se encuentra posicionada en el mercado.

Es así que de acuerdo a los datos obtenidos mediante el diagnóstico y la investigación de mercados se comprueba que se acepta la hipótesis “La falta de un plan de marketing incide en el posicionamiento del spa Las Rosas”.

11 CONCLUSIONES

Luego de realizar el diagnóstico de la presente investigación, basado en el análisis externo e interno del spa “Las Rosas” se presenta las siguientes conclusiones:

- Se realizó un análisis externo para el spa “Las Rosas”, donde se evidenció, como principal oportunidad la tendencia creciente al bienestar y cuidado personal; y como amenaza, la alta competencia indirecta en el mercado.

- De acuerdo con el análisis interno, se destaca que la principal fortaleza de la empresa es su amplia gama de servicios que ofrece; y como debilidades la ubicación poco conocida, por lo que resulta complicado captar, atraer nuevos clientes.
- A través del diagnóstico se pudo evidenciar que nuestra hipótesis es cierta, es decir que la falta de un plan de marketing incide en el posicionamiento de la empresa ya que se está desaprovechando las ventajas que son indispensables para el éxito de la empresa como ser: dar a conocer todos los servicios que ofrece el spa, ausencia de promociones, publicidad, así también la carencia de una misión, visión, objetivos claramente definidos y detallados.

Por lo que de acuerdo a el diagnóstico y a la investigación de mercados realizada se determina que la falta de un plan de marketing en el spa “Las Rosas” tiene una incidencia significativa en su posicionamiento en el mercado tarijeño. Esto impide que la empresa alcance su máximo potencial y que no aproveche las oportunidades de crecimiento ya que la falta de un plan de marketing lleva a que los clientes potenciales no conozcan el spa y todos los servicios que ofrece. Es esencial un plan de marketing para el spa que permita atraer nuevos clientes, retener a los existentes y lograr el posicionamiento en el mercado.

CAPÍTULO III
PROPUESTA

CAPÍTULO III

PROPUESTA

1. PLAN DE MARKETING

Luego del análisis de la situación del mercado y del diagnóstico de la empresa se diseñó la siguiente propuesta; un “Plan de marketing”, con el objetivo de brindar una alternativa de solución a la problemática que enfrenta el spa “Las Rosas” en la actualidad. que permita el posicionamiento de la empresa, así como el mejoramiento de sus servicios, generando satisfacción y preferencia de los clientes.

El plan de marketing en cumplimiento de su propósito, se desarrolla de la siguiente manera: se determinó los componentes estratégicos para fortalecer la identidad de la empresa. Así también se diseñó estrategias de marketing estratégico y marketing operativo y se estableció diferentes planes de acción de la mezcla del marketing para lograr los objetivos y así poder aprovechar las oportunidades que el mercado le brinda en el corto, mediano y largo plazo.

2. MARCO ESTRATÉGICO

De acuerdo a los resultados del diagnóstico se pudo evidenciar la necesidad de reformular la misión, visión, valores y objetivos de la empresa dado que carecían de una redacción formal, por lo que se vio por conveniente reformular dichos factores estratégicos con dos objetivos fundamentales, que sean claros y sencillamente formulados ya que es necesario que los empleados de la empresa internalicen dichos factores y orienten el cumplimiento de sus funciones conocimiento plenamente que el cliente es la razón principal del éxito de las actividades empresariales en conjunto, acorde con los cambios ocurridos en el mercado, y que tenga la empresa la capacidad de responder de manera eficiente ante cualquier contingencia que pueda suceder de aquí en adelante. Por tal motivo damos a conocer estas propuestas que puedan beneficiar a la empresa spa “Las Rosas”.

2.1 Misión

Brindamos belleza y bienestar en un lugar donde las mujeres de la ciudad de Tarija pueden disfrutar de experiencias únicas y completas de spa y peluquería gracias a nuestro equipo de profesionales altamente capacitados y comprometidos.

2.2 Visión

"Ser una empresa líder en servicios de spa y peluquería en la ciudad de Tarija, reconocidos por nuestra excelencia, innovación y compromiso con el bienestar de nuestros clientes".

2.3 Valores

Los valores empresariales son un conjunto de principios éticos y profesionales que la empresa debe comprometerse a respetar durante toda su actividad.

Las actividades de la empresa requieren valores como:

Respeto. Tratamos con respeto a los clientes y colaboradores con amabilidad

Compromiso. Estamos comprometidos con nuestros clientes asegurando de brindar un servicio de calidad.

Colaboración. La colaboración en el spa es trabajar en equipo y lograr una buena comunicación

Servicio al Cliente. Satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes, dándole un trato amable antes, durante y después de haber brindado el servicio.

Pasión. Siendo apasionados con el trabajo que se realiza y en todos nuestros tratos con el cliente.

2.4 OBJETIVOS

Objetivo general

Ofrecer servicios de peluquería y otros tratamientos de belleza y bienestar de alta calidad con excelente atención al cliente y ser reconocidos como el principal y más completo centro de belleza y bienestar de la ciudad de Tarija.

Objetivos específicos

- Brindar un servicio excepcional y personalizado que supere las expectativas del cliente, logrando un índice de satisfacción del 95% en los próximos 6 meses.
- Lograr una mejor percepción de imagen de marca del spa "Las Rosas" en la ciudad de Tarija en el próximo semestre.
- Incrementar las ventas de servicios de belleza y bienestar en un 20% en los próximos 6 meses.

SEGMENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA

Las características del segmento de mercado al cual dirige los servicios el spa "Las Rosas" son:

Ubicación: La ubicación de la empresa es en la ciudad de Tarija por lo cual los clientes son de la misma ciudad.

Edades: Los clientes del spa "Las Rosas" están en promedio entre los 18 a 60 años, de acuerdo al registro de la base de datos de los clientes. Para facilitar la adaptación de las estrategias de marketing se divide al segmento del mercado objetivo en dos grupos de acuerdo a la edad.

- Mujeres de 18 a 39 años de la ciudad de Tarija
- Mujeres de 40 a 60 años de la ciudad de Tarija

Poder Adquisitivo: Los ingresos de los clientes en promedio están entre los niveles Medio-Alto, ya que por lo general tienen más recursos para invertir en este tipo de servicios.

2.5 Perfil del buyer persona

(Tabla N° 8). BUYER PERSONA.

BUYER PERSONA	
Perfil:	Mujeres de la ciudad de Tarija

Datos demográficos:	De 18 a 39 años
Nivel salarial:	Medio
Hábitos:	Visita con frecuencia al spa y usa de redes sociales principalmente Instagram y TikTok
Intereses:	Cuidado personal para realzar su belleza
Retos:	Encontrar un spa que se ajuste a sus necesidades y presupuesto.
Objetivo:	Mejorar su apariencia y autoestima.

Fuente: Elaboración Propia.

BUYER PERSONA	
Perfil:	Mujeres de la ciudad de Tarija
Datos demográficos:	De 40 a 60 años
Nivel salarial:	Medio - Alto
Hábitos:	Visita con frecuencia al spa y usa de redes sociales principalmente Facebook
Intereses:	Reducir el estrés, mejorar su bienestar y cuidado personal.
Retos:	Encontrar tiempo para el cuidado personal.

Objetivo:	Lograr momentos de relajación y cuidar su bienestar.
------------------	--

Fuente: Elaboración Propia.

3. ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

El spa “Las Rosas” para convertirse en el principal y más completo centro de belleza y bienestar de la ciudad de Tarija, debe diferenciarse de la competencia brindando servicios personalizados por un personal altamente capacitado, ofrecer una excelente atención al cliente y un ambiente relajante y acogedor. Los cuales son los atributos más valorados en un centro de belleza de acuerdo a la investigación de mercados. Por cual se propone las siguientes estrategias específicas:

- **Diferenciar al spa “Las Rosas” por su personal altamente capacitados y con experiencia**

Para lo cual es importante considerar los siguientes aspectos:

- **Gestión del Talento humano y contratación.** Una contratación adecuada es esencial asegurarse de que los empleados compartan los valores, las misión y visión de empresa. La contratación del personal calificado y con experiencia garantizara una buena calidad de los servicios, una buena experiencia positiva del cliente así también la fidelización ya que cuando los clientes están satisfechos con el servicio que reciben, es más probable que vuelvan y recomienden el spa a otras personas. Para lo cual será necesario establecer algunos aspectos importantes que se deberá tomar en cuenta a la hora de contratar personal. Los aspectos a tomar en cuenta son:
 - Certificados de estudios o cursos relacionados con el puesto de trabajo
 - Experiencia laboral de 12 meses como mínimo
 - Habilidades de comunicación y servicio al cliente
 - Pasión por la industria de la belleza

También se debe realizar capacitación a las nuevas trabajadoras para que desempeñen sus funciones de una manera óptima.

- **Brindar una atención al cliente excepcional**

Para lograr brindar una excelente atención al cliente es importante tomar en cuenta los aspectos internos de la empresa:

- **Cultura Organizacional:** Una buena cultura organizacional contribuye a la diferenciación de la empresa, ya que ayuda a promover la excelencia en los servicios de belleza, en la relajación y el bienestar. Así mismo reflejar los valores, principios y el compromiso del spa brindando un servicio de calidad a los clientes y una experiencia agradable en cada visita al spa.

Para mejorar la cultura organizacional en la empresa se propone:

- Comunicar la misión y visión de la empresa
 - Comunicar los valores empresariales
 - Fomentar la colaboración entre los trabajadores
- **Comunicación interna:** La comunicación interna en un spa es esencial para garantizar un ambiente de trabajo armonioso y eficiente y así también contribuye a brindar un servicio excepcional a los clientes. Por lo que para promover una comunicación interna efectiva en el spa se propone lo siguiente:
 - Realizar reuniones de todo el personal para mantener a todos informados sobre las novedades, los cambios en las políticas y procedimientos, y para fomentar la interacción y el trabajo en equipo.
 - Fomentar una comunicación abierta para que el personal se sienta cómodo compartiendo sus ideas, sugerencias y preocupaciones del spa.

- **Ambiente relajante y acogedor**

Crear un ambiente relajante y tranquilo que ayude al cliente a sentirse cómodo y en confianza. Utilizando iluminación adecuada, aromaterapia y música. Para materializar esta acción se propone lo siguiente:

- Adquirir un equipo de sonido para promover un ambiente acogedor.
- Comprar flores o plantas naturales para decorar la recepción del spa, que permita brindar un buen recibimiento a los clientes y una la sensación de frescura y bienestar.
- Utilizar aromatizantes con fragancias frescas como lavanda o rosa mosqueta para perfumar y refrescar el ambiente.

4. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

De acuerdo a la investigación de mercados realizada (Ver Anexo N°6) se pudo evidenciar que el spa "Las Rosas" no tiene una presencia una presencia solida en el mercado, por lo que se propone una estrategia de posicionamiento.

Mediante esta estrategia se plantea posicionar al Spa "Las Rosas" como el lugar preferido para quienes buscan bienestar y belleza en la ciudad Tarija. Y a la vez lograr una posición sólida y duradera que permita destacar en el entorno competitivo y cumplir con las expectativas de los clientes.

Esta estrategia busca aumentar la visibilidad del spa "Las Rosas" en el mercado tarijeño y así también fortalecer la relación con los clientes y fidelizarlos.

4.1 Elementos de posicionamiento

(Tabla N° 9). ELEMENTOS DEL POSICIONAMIENTO.

¿Qué posicionar?	El spa "Las Rosas"
Objetivo	Convertirse en el líder del mercado y ser reconocidos por su calidad en la

	prestación de sus servicios con excelente atención al cliente.
Segmento	<ul style="list-style-type: none"> - Mujeres de 18 a 39 años la ciudad de Tarija - Mujeres de 40 a 60 años la ciudad de Tarija
Componentes:	
Atributos valorados	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia y profesionalismo - Amplia gama de servicios - Instalaciones amplias y cómodas
Ventaja competitiva	Ofrece una experiencia de bienestar integral en un solo lugar. Los clientes pueden disfrutar de la ventaja de encontrar todos los servicios que necesitan para su relajación y cuidado personal en un ambiente amplio y cómodo.
Propuesta de Valor	Ofrecemos una experiencia completa de bienestar, relajación y belleza. Nos dedicamos a cuidar de los clientes de pies a cabeza, proporcionando un ambiente acogedor y un enfoque personalizado en las necesidades individuales de cada uno.

Relación vincular y simbólica	Crear un ambiente en donde las mujeres tengan una experiencia única y relajante de belleza.
Impulsores percibidos	Calidad, relajación, lujo y atención personalizada.
Posicionamiento	Spa “Las Rosas” el lugar preferido para quienes buscan relajación, bienestar y belleza en la ciudad Tarija.

Fuente: Elaboración Propia.

4.2 Creación de imagen de marca

Con la creación de imagen de marca del spa se pretende aumentar el grado de posicionamiento actual de la empresa ya que esto le permitirá diferenciarse de la competencia y que los clientes logren identificarla rápidamente.

Por lo que se propone establecer un eslogan y logotipo de la empresa.

Slogan empresarial

“Realza tu belleza”

Logotipo

(Grafico N° 13). LOGOTIPO DE LA EMPRESA SPA
"LAS ROSAS".



Fuente: Elaboración Propia.

5. MARKETING MIX

El marketing mix es una estrategia clave en un plan de marketing, esta será una guía que ayudará al spa “Las Rosas” a tomar decisiones estratégicas sobre como posicionar a la empresa y promocionar sus servicios. La propuesta para el marketing mix es la siguiente:

5.1 Producto

Para una descripción más detallada del servicio que ofrece el spa se utilizó el diseño de una estrategia orientada a crear valor para el cliente:

Valor fundamental para el cliente

Este valor responde a la pregunta ¿Qué está adquiriendo realmente el comprador?

El cliente está adquiriendo una experiencia completa de bienestar, autoestima, belleza y cuidado personal. También acuden al spa en busca de una escapada relajante que les permita sentirse mejor consigo mismos tanto física como emocionalmente.

Servicio Real

El spa "Las Rosas" ofrece una gran variedad de servicios de bienestar y belleza:

Servicios

- Masajes: tratamientos terapéuticos y relajantes para aliviar tensiones y mejorar el bienestar en general, realizado por expertos en el área.
- Sauna e Hidromasaje: sesiones relajantes en saunas y jacuzzi para aliviar el estrés, relajar los músculos y revitalizar el cuerpo.
- Tratamientos Corporales: la chocolaterapia hidrata y nutre la piel con propiedades antioxidantes y el baño de luna exfolia y revitaliza la piel, dejándola suave y radiante.
- Tratamientos Faciales Personalizados: Faciales adaptados a las necesidades individuales de la piel. Incluye limpieza profunda, exfoliación y mascarillas.
- Tratamientos Capilares y Coloración: los tratamientos capilares rejuvenecen el cuero cabelludo y mejoran la salud del cabello y los estilistas expertos también proporcionan servicios de coloración personalizados.
- Maquillaje: ofrecen looks naturales y elegantes para diversas ocasiones, como bodas, eventos especiales y fotos.
- Uñas: se cuenta con manicuras y pedicuras que realizan estos tratamientos que incluyen exfoliación, hidratación y esmaltado con productos de alta calidad.
- Peinados: se realizan peinados únicos y elegantes para complementar tu estilo y ocasión, desde peinados sueltos hasta recogidos sofisticados.
- Depilaciones: se realizan depilaciones con cera para mantener una piel suave.
- Instalaciones:

El spa cuenta con amplias instalaciones para brindar comodidad al cliente y también tiene todo el equipamiento necesario para todos los servicios que ofrece.

Servicio aumentado

El servicio aumentado agrega valor a la experiencia del spa, las herramientas a implementar son las siguientes:

- Acceso a reservación en línea mediante WhatsApp para dar un acceso más sencillo a los clientes de realizar una reservación en línea y permitirles programar los servicios desde sus celulares.
- Asesoramiento personalizado y evaluación antes de los tratamientos para adaptar el servicio a necesidades específicas del cliente
- Seguimiento posterior al servicio, enviando un mensaje de agradecimiento y recordando detalles necesarios del servicio realizado.

5.2 Precio

El precio determinado de los diversos servicios de spa “Las Rosas” está definido de acuerdo a sus costos de operación. Sin embargo, estos también están en relación con la calidad de servicio que brindan.

Los precios de spa se ajustan a los precios estándar del mercado para mantener su competitividad y reflejar calidad y exclusividad de los servicios.

Estrategia de precio propuesta:

- Precio Basado en el Costo: se pretende mantener la estrategia de precio basado en los costos operativos y a la vez establecer un margen de beneficio deseado. Es importante asegurarse de que los precios cubran los costos y generen ganancias para el spa “Las Rosas”.

5.3 Plaza

El spa “Las Rosas” se encuentra ubicado en la ciudad de Tarija en el barrio La Pampa sobre el Pasaje Las rosas entre la Av. Potosí y la calle Rosendo Estensoro.

La calle donde está ubicado el spa no es muy transitada, pero si cuenta con facilidad de estacionamiento por lo que se considera centrarse en estrategias para aumentar la visibilidad y el conocimiento del spa en la ciudad de Tarija para atraer a clientes que buscan servicios de relajación y belleza.

Para poder dar más visibilidad al spa se plantea las siguientes estrategias:

- Presencia en redes sociales como ser Facebook, TikTok, Instagram y WhatsApp bussines. Lo que se pretende es perfeccionar dichas paginas donde exista información detallada y específica sobre los servicios, sus precios y los descuentos disponibles. Además, dar facilidad de acceso para reservaciones.
- Alianzas estratégicas con gimnasios para dar a conocer el spa y atraer nuevos clientes. Utilizando tarjetas de un 15% de descuento que serán repartidas en los gimnasios con los que se establezca dicha alianza y a su vez el spa igual ofrecerá descuentos para los mismos.

5.4 Promoción

Es una de las herramientas más importantes del plan de marketing, mediante la promoción se pretende lograr el posicionamiento, aumentar la conciencia de marca y atraer a nuevos clientes al spa “Las Rosas”. Para lo cual se establece la siguiente propuesta:

- Se propone elaborar una estrategia de marketing digital para generar interacción en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok y promocionar los servicios del spa.

Relaciones Públicas

Colaboraciones en ferias y eventos tarijeños: apoyar con la preparación (peinado, maquillaje, etc.) de modelos para eventos especiales como ser, la elección de la reina del carnaval, desfiles de moda, Exposur, entre otros.

Promoción de Ventas

- Promociones estacionales:

Establecer promociones en julio y agosto que son los meses en los que la demanda tiende a bajar. Como por ejemplo descuentos del 20% o 30% de descuento en servicios como manicure y pedicure o tratamientos corporales. Ya que son los servicios que necesitan de mayor promoción.

- Paquetes promocionales:

Establecer paquetes de fin de año para graduadas o eventos especiales.

(Tabla N° 10). PAQUETES PROMOCIONALES DEL SPA "LAS ROSAS"

Paquete	Servicios	Precio
Paquete 1:	<ul style="list-style-type: none"> - Maquillaje - Peinado 	150bs
Paquete 2:	<ul style="list-style-type: none"> - Maquillaje - Peinado - Manicure 	200bs
Paquete 3:	<ul style="list-style-type: none"> - Maquillaje - Peinado - Manicure - Baño de luna 	250bs
Paquete 4:	<ul style="list-style-type: none"> - Exfoliación profunda - Baño de luna - Hidratación (chocoterapia) - Hidromasaje - Sauna 	250bs

Fuente: Elaboración propia.

- **Ofertas en fechas especiales:**

Introducir promociones en fechas especiales:

- Día de la madre, descuento del 20% en tratamientos corporales
- Día de la mujer, descuento del 20% en manicure y pedicure.
- Primavera, descuento del 20% en maquillaje y peinados.
- Descuento del 25% en el servicio que desee durante el mes cumpleaños del cliente.

Programa de Fidelización:

Programa de lealtad: implementar un programa para fidelizar a los clientes, el cual será que por cada cinco visitas al spa la sexta tendrá un descuento del 25% en el servicio que desee, para llevar el control de esto se proporcionará una tarjeta de registro de visitas.

Marketing Directo:

Mensajes de Agradecimiento: Enviar mensajes de agradecimiento después de cada visita, solicitando reseñas y comentarios en línea para aumentar la reputación en línea del spa.

6. MARKETING DIGITAL

El marketing digital es el motor que impulsa la visibilidad, interacción y crecimiento de la empresa, lo que a su vez contribuirá al posicionamiento de la misma. Por lo que a continuación se desarrolla estrategias de posicionamiento SEO y SEM que permitan establecer un posicionamiento en línea y atraer nuevos clientes. Estas estrategias son propuestas en base a las preferencias de los clientes actuales y potenciales que fueron identificadas mediante la investigación de mercados. (Ver Anexo N°6).

La estrategia de posicionamiento SEO busca mejorar la presencia en redes sociales mediante la optimización del perfil, uso de palabras clave y relevantes en las publicaciones y descripciones, publica contenido de alta calidad, uso de hashtags relevantes y fomenta la participación de la audiencia a través de comentarios, me gustas

y compartidos. Y la estrategia SEM será utilizar las redes sociales para publicitar a la empresa mediante videos y o imágenes de acuerdo a la segmentación de la empresa.

De acuerdo a los resultados de la investigación de mercado el segundo segmento de mercado utiliza más las redes sociales, Facebook y TikTok, mientras que las mujeres de 18 a 39 en un mayor porcentaje prefieren utilizar Instagram y también TikTok, por lo se utilizara las tres redes sociales enfocadas a cada segmento.

- Facebook enfocado en tratamientos de bienestar y relajación
- Instagram enfocado en tratamientos de belleza
- TikTok enfocado en ambos servicios

Estas estrategias a continuación se detallan a mayor profundidad:

Estrategia 1: Mejorar los perfiles de redes sociales de la empresa

Se propone mejorar el perfil de redes sociales de la empresa, con las nuevas actualizaciones de las distintas aplicaciones y a su vez facilitar el acceso a información relevante para que los clientes puedan conocer los servicios y sus beneficios que ofrece la empresa. Para cual se debe elaborar un catálogo o book fotográfico de todos servicios que ofrece el spa con sus características, beneficios y precios de los mismos.

Facebook

(Grafico N° 14). PÁGINA DE FACEBOOK DEL SPA " LAS ROSAS".



Aspectos a mejorar:

- Agregar en historias destacadas todos los servicios que ofrece el spa
- Agregar un enlace directo a Google Maps para facilitar al cliente la ubicación del spa.
- Agregar una breve descripción de la empresa.

TikTok

(Grafico N° 15). PÁGINA DE TIKTOK DEL SPA "LAS ROSAS".



Aspectos a mejorar:

- Agregar una breve descripción de la empresa.
- Utilizar la función de enlace directo a Instagram
- Generar un enlace directo a WhatsApp
- Organizar el contenido relevante.


Instagram

(Gráfico N° 16). PÁGINA DE INSTAGRAM DE SPA "LAS ROSAS".



288 Publicaciones **2.947** Seguidores **206** Seguidos

Spa Las Rosas
Salón de belleza
Enfocadas en realzar tu Belleza ✨
Tintes, Uñas, Maquillaje, Cortes, Peinados, Spa y más...
INFORMACIÓN o RESERVAS
📞 Whatsapp +591 72976543... más
Pasaje las Rosas, entre Av. Potosi y Rosendo Estensoro,
Ciudad Tarija, Tarija, Bolivia
[Ver traducción](#)
wa.me/59172976543

  melisa.romeroo, celiavelasquez_ph y
120 personas más siguen esta cuenta

[Siguiendo](#) [Mensaje](#) [Contacto](#) [+9](#)

 CABELLO/T...  MASAJE/RE...  MAQUILLAJE  CEJAS/PES...  HORARIO

Aspectos a mejorar:

- Agregar el catálogo de todos los servicios y sus precios en historias destacadas.

WhatsApp

(Grafico N° 17). PERFIL DE WHATSAPP DEL SPA "LAS ROSAS".



Fuente: web.whatsapp.com

Aspectos a mejorar:

- Agregar una breve descripción de la empresa
- Agregar el catálogo de todos los servicios que ofrece el spa.
- Agregar un enlace directo a Google Maps con la ubicación precisa del spa.

Estrategia 2: Marketing de Contenido

El objetivo de esta estrategia es crear contenido relevante para incrementar la visibilidad en línea del spa, atraer nuevos clientes, involucrar y retener a los existentes proporcionando contenido valioso y relevante. Para lo cual se plantea las siguientes acciones:

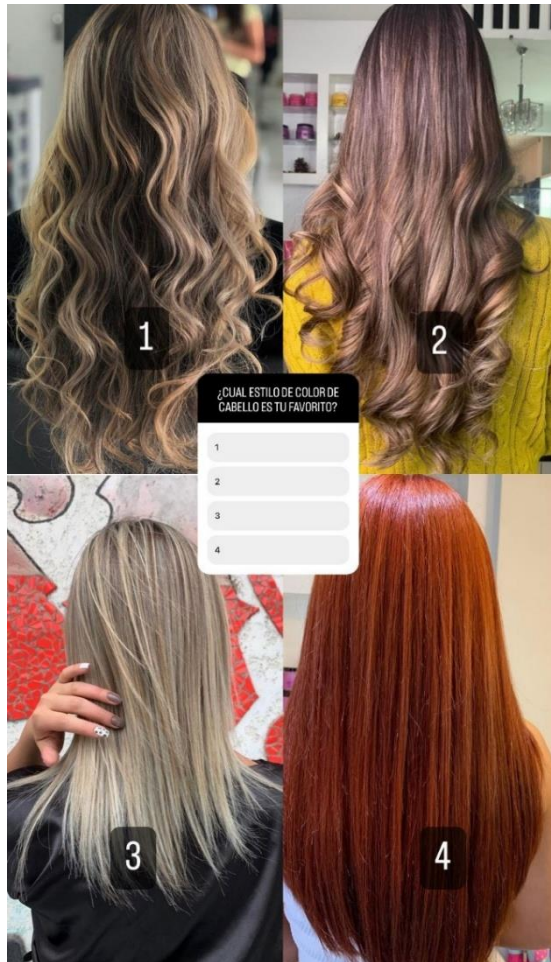
- Compartir mediante imágenes los trabajos en coloración que se realizan en el spa.
- Compartir mediante imágenes los trabajos en uñas (manicure) que se realizan en el spa
- Realizar videos cortos para las tres plataformas principales (Facebook, Instagram y TikTok) de los servicios que se realizaron en el spa, contando experiencias y el proceso de cómo se realiza el trabajo.
- Elaborar imágenes de las promociones y ofertas para compartirlas mediante historias en las diferentes redes sociales.

(Grafico N° 18). PROMOCIONES.



- Generar interacción en redes mediante encuestas de opinión, ejemplo:

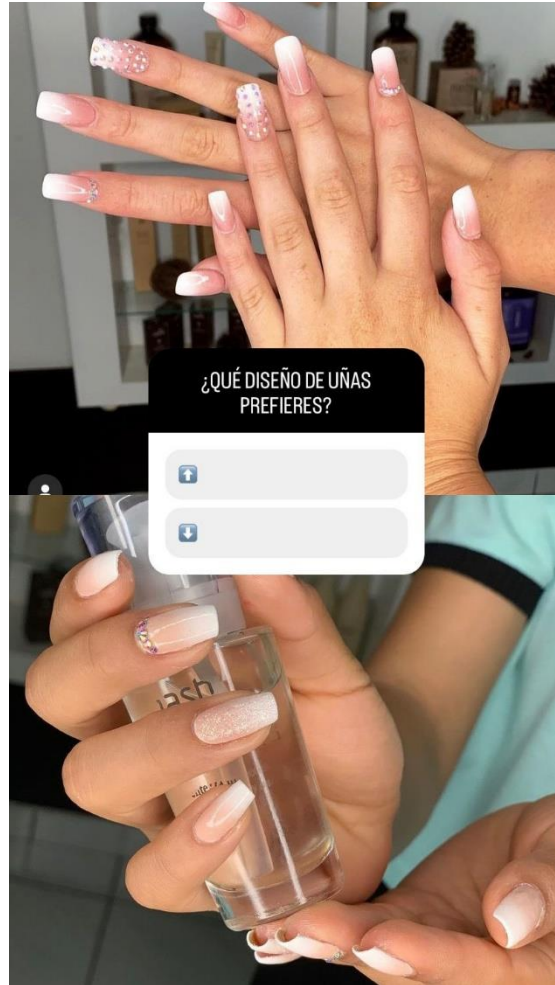
**(Grafico N° 19). INTERACCIÓN EN REDES
MEDIANTE ENCUESTAS DE OPINIÓN.**



Fuente: Elaboración propia.

¿Cuál estilo de color de cabello es tu favorito?

¿Qué diseño de uñas prefieres?



Fuente: Elaboración propia.

- Crear imágenes y videos cortos que estén relacionados con el bienestar, belleza, como ser; beneficios sobre el cuidado de la piel, consejos para una piel y cabello saludable, beneficios de los masajes, etc.

(Grafico N° 20). BENEFICIOS DEL BIENESTAR Y BELLEZA.



Fuente: Elaboración propia.

- Realizar publicaciones en Instagram y Facebook de los servicios que se realizó en el spa.

Estrategia 3: Publicidad en línea

Con esta estrategia se pretende crear una campaña de publicidad agresiva que abarque las redes sociales; Facebook e Instagram, a través de publicidad pagada en estas plataformas donde demos a conocer a la empresa.

Acciones

- Elaborar un único video comercial profesional donde se muestre la ubicación del spa, los servicios que ofrece y la infraestructura de la empresa.

(Tabla N° 11). PUBLICIDAD EN LÍNEA.

Video	
Objetivo comunicacional	Dar a conocer el spa “Las rosas”, la ubicación y los servicios que ofrece.
Duración	60 segundos
Concepto central del video	Transmitir la idea de que el spa “Las Rosas” ofrece una experiencia completa de bienestar, relajación y belleza. Donde encuentras todos los servicios que necesitas en lugar acogedor.
Elementos clave del video:	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación del spa - Instalaciones acogedoras - Profesionales capacitados - Experiencia en el spa

Fuente: Elaboración propia.

- Promocionar el video con anuncios pagados en Facebook e Instagram durante el primer mes a implantar el plan de marketing.

Nota: Para estas estrategias es importante mencionar que al realizar las publicaciones se utilizaran keywords relacionadas a la empresa como “maquillaje, tinte, manicure, etc.” Palabras que a la vez serán importantes para el uso de hashtags y lograr un mayor alcance.

Responsable de marketing

La estrategia que se plantea para el spa “Las Rosas” es tercerizar el marketing digital ya que la empresa al ser una pyme es preciso la reducción de costos. Para gestionar la presencia y la interacción del spa en las tres redes sociales propuestas; Facebook, Instagram y TikTok se establece las dos siguientes propuestas:

- Contratar a una agencia de marketing externa
- Contratar un community manager externo

Las ventajas de ambas propuestas son la experiencia y profesionalización en el área, ya que tanto las agencias como los community manager son expertos en marketing.

Herramientas de evaluación y control

Las herramientas de evaluación y control para el marketing digital son las que proporcionan las mismas aplicaciones:

- Facebook Ads Manager
- Instagram Insights
- Analítica de TikTok

(Tabla N° 12). CRONOGRAMA MENSUAL DEL PLAN DE MARKETING

CRONOGRAMA

CRONOGRAMA MENSUAL																					
ESTRATEGIAS	ACTIVIDAD	SEMANA 1					SEMANA 2					SEMANA 3					SEMANA 4				
		L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V
1	Mejorar los perfiles de redes sociales	x																			
2	Imágenes los trabajos en coloración		x		x		x		x		x		x		x		x		x		
	imágenes los trabajos en uñas			x	x		x		x		X		x		x		x		x		
	videos cortos para las tres plataformas				x				x					x						x	
	imágenes de las promociones						x										x				
	Publicaciones en Facebook e Instagram		x										x								
3	Anuncios en Facebook e Instagram de promociones						x														

Fuente: Elaboración propia.

7. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

(Tabla N° 13). PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING.

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING				
Concepto	Cantidad	C/Unitario	C/Mensual	C/Total
Insumos				
Equipo de sonido	1	400	400	400
Flores y aromatizantes			100	100
Tarjetas de fidelización	800	0,2	120	120
Total		400,2	620	620
Material digital				
Book fotográfico para el catalogo	25	20	500	500
Video publicitario	1	400	400	400
Total		420	900	900
Responsable de marketing digital				
Community manager	1	700	700	4200
Total	1	700	700	4200
Publicidad en redes sociales				
Facebook ads		50	100	600
Instagram ads		50	100	600
Total		100	200	1200

Totales		2170,2	2400	6920
----------------	--	--------	------	------

Fuente: Elaboración propia.

Retorno sobre inversión (ROI)

$$\frac{\text{Ganancia} - \text{Coste de la inversión}}{\text{Coste de la inversión}} \times 100 = \text{ROI\%}$$

Ganancia = 7230

Coste de la inversión = 6920

ROI = 4,47%

Este resultado se considera aceptable según las metas y expectativas del spa “Las Rosas” .

RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, se recomienda lo siguiente:

- Implementar el plan de marketing para mejorar el posicionamiento del spa “Las Rosas”
- Publicitar a la empresa, a través de redes sociales. Así mismo promocionarla para atraer a mayor cantidad de clientes nuevos y fidelizarlos.
- Invertir en talleres de capacitación del personal, si el personal es tratado de buena manera por la empresa, será el mismo trato que brinde a los clientes.
- Recomendar que la misión y visión de la empresa deben estar a la vista de los trabajadores y clientes.
- Brindar servicios de peluquería y otros tratamientos de belleza adaptados a otro segmento de mercado como ser; hombres o niñas y niños.