



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**Estrategias de Marketing Para Orientar el Posicionamiento del Spa
“Para Ellas” en el Distrito de Castilla – Año 2019**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

Chávez Arisméndiz, Maryuri Katherin (ORCID:0000-0002-8768-8017)

ASESOR:

Castillo Palacios, Freddy William (ORCID:0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

PIURA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A Dios, que intercede por mí, para mantenerme fuerte ante las adversidades y seguir así el camino correcto.

A mis padres, hijo e amigos que me impulsan a nunca rendirme y ser una persona mejor sin desviarme de mi camino, es por ello que estoy presentando la Tesis que cumpliré con una de las metas más importantes de mi vida.

AGRADECIMIENTO

A mis padres: Jeanette y Luis, por su constante aliento; a mis hermanos: Katusca y Luigi, por su alegría. A mis entrañables abuelos: Amanda y Carlos, por su incondicional cariño y a mi esposo e hijo por ser mi motor de superación de mí día a día.

Un afectuoso reconocimiento también a mis profesionales maestros: Miguel y Freddy, por su sabia orientación para que esta tesis sea posible y a las personas que colaboraron en todos los procesos de su ejecución. ¡Muchas gracias!

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Resumen.....	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA.....	9
3.1. Tipo y diseño de investigación	9
3.2. Variables, Operacionalización.....	9
3.3. Población, muestra y muestreo	10
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	12
3.5. Procedimientos	12
3.6. Métodos de análisis de datos	13
3.7. Aspectos éticos.....	14
IV. RESULTADOS	15
V. DISCUSIÓN.....	41
VI. CONCLUSIONES	45
VII. RECOMENDACIONES	47
VIII. PROPUESTA	48
REFERENCIAS	54
ANEXOS.....	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población Total de 15 -19 años de edad y población total	10
Tabla 2: Muestreo estratificado por edades en la ciudad de Piura – Distrito Castilla	11
Tabla 3: Muestreo estratificado por edades en la ciudad de Piura – Distrito Castilla	12
Tabla 4: Genero de los encuestados	15
Tabla 5: Otros Spa al que han acudido los encuestados	16
Tabla 6: Razones por las que asisten a los Spas mencionados	17
Tabla 7: Frecuencia con la que los encuestados asisten a un Spa	18
Tabla 8: Horarios en los que los encuestados asisten a un Spa	19
Tabla 9: Persona que les gustaría que los reciba en el Spa	20
Tabla 10: Forma de pago que utilizan los encuestados para cancelar el servicio de spa	21
Tabla 11: Satisfacción de las necesidades de los encuestados por parte del Spa al que asisten	22
Tabla 12: Servicios que los encuestados prefieren en un Spa	23
Tabla 13: Aspectos que los encuestados consideran de mayor importancia para asistir a un Spa	24
Tabla 14: Servicios que ha recibido en el Spa “Para Ellas”	25
Tabla 15: Satisfacción con el servicio recibido del Spa	26
Tabla 16: Razón por la que los encuestados están satisfechos	27
Tabla 17: Monto que los encuestados estarían dispuestos a pagar por los servicios ofrecidos por un Spa	28
Tabla 18: Establecimientos que suelen frecuentar los encuestados como parte del cuidado de su salud	29
Tabla 19: Encuestados que han asistido al Spa Para Ellas	30

Tabla 20: Medios de comunicación por los que les gustaría enterarse de las promociones de los Spa	31
Tabla 21: Estrategia de precio	50
Tabla 22: Estrategia de plaza	51
Tabla 23: Estrategia de promoción	52

RESUMEN

La presente investigación analiza las estrategias de marketing para orientar el posicionamiento en el mercado del distrito de Castilla, la cual va a ofrecer servicios de Spa, masajes relajantes, masajes exfoliantes, manicura, tintes de cabello, peinados, laceados, tratamientos faciales entre otros a mujeres y varones de 15 a 45 años, siendo la población de 123,692 personas y la muestra de 383. Para ello se desarrolló un plan de marketing para el posicionamiento, a través de un estudio de mercado, utilizando una metodología observacional de tipo aplicativo, de diseño cuantitativo y transversal descriptivo. Sobre el posicionamiento se obtuvo que su principal competidor sea el Spa Montalvo, siendo el más utilizado por la población. Además, el potencial cliente siente interés por el servicio de belleza y le otorga mucha importancia a su imagen personal, confirmando así la aceptabilidad del Spa. La competencia para la propuesta presentada, se determinó que existen competidores indirectos, siendo los más relevantes como Spa Montalvo, Coquetas Spa, Rossbel Spa, Spa “Latin Gym”, Roxana Spa, Spa Aromas y Salud. Se logró determinar la existencia de una demanda insatisfecha de clientes potenciales, confirmando finalmente que la propuesta plantada es viable desde el punto de vista del mercado.

Palabras claves: Estrategias, marketing, posicionamiento.

ABSTRACT

This research analyzes the marketing strategies to guide the market positioning Castilla District, which will offer spa services, massages, scrubs, massages, manicures, hair dye, hair, lacerated, facials, among others, women and men aged 15-45 years, with a population of 123.692 people and the sample of 383. to do a marketing plan for positioning was developed through a market study, using an observational methodology application type of quantitative and descriptive cross-sectional design. About positioning is obtained than its main competitor is the Spa Montalvo, the most used by the population. Besides the potential customer feel interest in the service of beauty and gives much importance to his personal image, confirming the acceptability of Spa. Competition for the proposal, it was determined that there are indirect competitors, the most relevant and Spa Montalvo, Flirty Spa, Rossbel Spa, Spa "Latin Gym", Roxana Spa, Spa Aromas and Health. And in a recount, it is determined that there is unmet demand leads, finally confirming that planted proposal is feasible from the point of view of the market.

Keywords: Marketing, strategies, positioning.