



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias de Marketing para promover el posicionamiento del centro recreacional Casa
Club de Sullana – 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Martínez Inoñan, Nataly (ORCID: 0000-0001-6382-8997)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA – PERÚ

2019

Dedicatoria

El presente trabajo le dedico principalmente a Dios, por haberme dado fuerzas y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional, porque cada día bendice mi vida con la hermosa oportunidad de estar y disfrutar al lado de mi familia que tanto amo.

A mi madre Amalia Inoñan de Martinez, por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida, por su amor, demostrándome siempre su cariño y apoyo incondicional.

A mi hijo Yeiner, la principal motivación y el motor de mi vida, la razón de que me levante cada día esforzándome por el presente y el mañana.

A mis hermanos Armando, Nora, Marilú y Elizabel, por estar siempre presentes, acompañándome y por el apoyo moral, que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida.

Agradecimiento

Agradezco a Dios, por las bendiciones que me brinda todos los días, por guiarme siendo el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a mi madre Amalia Inoñan de Martinez, por confiar y creer en mí, por los consejos, valores y principios que me ha inculcado. Sobre todo, por haber sido mi apoyo permitiéndome lograr culminar mi carrera profesional.

Gracias a mi hijo Yeiner Urupeque Martinez, por cada palabra de apoyo y entender que el éxito demanda de algunos sacrificios.

Agradezco a mi asesor de tesis Dr. Castillo William Castillo Palacios, que, con su experiencia, conocimiento me oriento en la investigación del presente trabajo, guiándome con paciencia y rectitud.

A la Universidad Cesar Vallejo, por haberme brindado tantas oportunidades y haberme permitido formarme, enriqueciéndome en conocimiento. Gracias a todas las personas que fueron partícipes de este proceso, ya sea de manera directa o indirecta.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Universidad César Vallejo
Facultad de Ciencias Empresariales
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Piura, siendo las 7:00 pm del día VIERNES 06 de SEPTIEMBRE del 2019.

El Jurado Evaluador de la Tesis denominada:

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOVER EL
POSICIONAMIENTO DEL CENTRO RECREACIONAL CASA CLUB DE
SULLANA - 2019”**

Sustentada por:

MARTINEZ INOÑAN NATALY

(Apellidos)

(Nombres)

Bachiller en:

Administración.

ACUERDAN:

Aprobar la tesis

RECOMIENDAN

levantar las observaciones

Presidente (a) del Jurado:

Dr. Freddy Castillo Palacios

Nombre Completo

Firma

Miembro (a) del Jurado:

Drá. Nelida Rodríguez de Peña

Nombre Completo

Firma

Miembro (a) del Jurado:

Lic. Martin Lazo Sánchez

Nombre Completo

Firma

CAMPUS PIURA:

Av. Prolongación Chulucanas s/n.
Tel.: (073) 285 900 Anx.: 5501.

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante
ucv.edu.pe

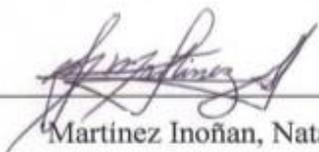
Declaración de autenticidad

Yo, Martínez Inoñan, Nataly, con DNI N° 43175654, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se muestran en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Piura, Agosto del 2019.


Martínez Inoñan, Nataly

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaración de Autenticidad	v
Índice	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO	10
2.1 Diseño de investigación	10
2.2 Variables, operacionalización	10
2.2.1. Variable: Estrategias de Marketing de Servicios	10
2.2.2. Variable: Posicionamiento	10
2.2.3. Matriz de Operacionalización de variables.	11
2.3. Población y muestra	13
2.3.1. Población	13
2.3.2. Muestra	13
2.4. Técnicas, instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	14
2.4.1. Técnicas	14
2.4.2. Instrumentos	14
2.4.3. Validez.....	14
2.4.4. Confiabilidad	14
2.5. Procedimiento.	14
2.6. Métodos de análisis de datos	15
2.7. Aspectos éticos	15
III. RESULTADOS.....	16
IV. DISCUSIÓN.....	25
V. CONCLUSIONES	28
VI. RECOMENDACIONES	29
VII. PROPUESTA.....	30
VIII. REFERENCIAS	37
ANEXOS.....	39

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing para orientar el Determinar el nivel de ventas que tiene actualmente el Centro Recreacional Casa Club en la ciudad de Sullana – Año 2019. La limitada oferta de servicios y productos que satisfagan las expectativas de los clientes que acuden a este centro recreacional, es uno de los factores que complican el mejor reconocimiento por parte del mercado. Otro elemento de principal importancia es que los competidores directos buscan acaparar el mercado con los bajos precios de sus servicios. De otra parte, el establecimiento en estudio no cuenta con un plan que identifique estrategias y tácticas para satisfacer a sus clientes actuales o ganar nuevos clientes. Cuando las empresas no disponen de estrategias de marketing se convierten en incompetentes y se exponen a extinguirse en el mercado. Por ello se propone a la empresa Casa Club una propuesta de acciones estratégicas basadas en una nueva propuesta de marketing para promover su posicionamiento y liderar el mercado local de recreación y esparcimiento. Su competencia directa está constituida por pequeñas empresas que carecen de la estructura, planeación y formalidad necesaria para hacerle frente a la empresa y su nuevo enfoque estratégico, constituyendo ello una notable deficiencia que Casa Club debe considerar a efecto de plantear y desarrollar ventajas competitivas.

Palabras claves: Estrategia, marketing, posicionamiento, clientes, centro recreacional.

Abstract

The purpose of this research was to propose marketing strategies to guide the Determination of the level of sales that currently has the Casa Club Recreation Center in the city of Sullana - Year 2019. The limited offer of services and products that meet the expectations of customers who They go to this recreational center, it is one of the factors that complicate the best recognition by the market. Another element of main importance is that direct competitors seek to monopolize the market with the low prices of their services. On the other hand, the establishment under study does not have a plan that identifies strategies and tactics to satisfy its current clients or win new clients. When companies do not have marketing strategies they become incompetent and are exposed to extinction in the market. Therefore, a proposal for strategic actions based on a new marketing proposal is proposed to the Casa Club company to promote its positioning and lead the local recreation and recreation market. Its direct competition is constituted by small companies that lack the structure, planning and formality necessary to deal with the company and its new strategic approach, constituting a notable deficiency that Casa Club must consider in order to raise and develop competitive advantages.

Keywords: Strategy, marketing, positioning, customers, recreation center.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad muchas empresas en los diferentes giros de negocios trabajan día a día sin seguir una estrategia de marketing para obtener mejores resultados. Este debe proponerse considerando una visión realista de la empresa asimismo debe ser minucioso e íntegro en su contenido a fin de que sea útil para la empresa.

“Casa Club S.A.C.” es una empresa del sector que no posee un plan para orientar la identificación de estrategias destinadas a lograr la satisfacción de sus clientes, así como lograr nuevas metas de mercado, posicionando la empresa en base a sus diferencias estratégicas.

En la empresa “Casa Club S.A.C.” se puede observar en la actualidad que no cuenta con segmentación de mercado por lo cual, asisten a este centro de esparcimiento, personas de diferentes segmentos, los que son atendidos sin definir un perfil del cliente a los que se les brinda beneficios generalizados. Los precios de los productos y servicios no guardan relación, es decir no están equilibrados, pues el ingreso tiene un bajo costo y por otro lado la comida y bebida tienen precios muy elevados, esto hace que los clientes ingresen al centro sólo para divertirse un rato escuchando música y bailando sin consumir los productos en venta, no cuenta con promociones para los clientes, no cuenta con estrategias de marketing y un claro posicionamiento para atraer a más clientes y generar más ventas, pues no tiene un área de marketing. No ha invertido en publicidad en los últimos años. Casa Club no presenta innovación en el área de publicidad para atraer más la atención de los actuales y potenciales clientes.

Con relación a antecedentes de investigaciones internacionales relacionadas a las variables en estudio, se detallan los siguientes:

Peña (2015) “Estrategia de Marketing y Plan de posicionamiento de mercado para una empresa distribuidora de equipos mineros”, Universidad Austral de Chile. Busca desarrollar una estrategia de posicionamiento de mercado para una empresa distribuidora de equipos mineros. Se propone la intervención en las direcciones de finanzas y administración, así como áreas comercial y operativa. Resalta asimismo la importancia de entrenar a los trabajadores, contratar al personal que cumpla con las competencias

necesarias, contar con la estructura organizativa propicia y practicar un liderazgo por diferenciación.

Meoño (2010) en su tesis “Estrategias de marketing para el restaurante tipo familiar “Las Delicias” en tiempos de recesión económica 2009-2010, ubicado en la zona uno de la ciudad de Guatemala. Se planteó un mapa de servicio de la empresa representando la interactividad de las operaciones del cliente con el establecimiento. Asimismo, se estableció el plan de marketing con la inclusión de elementos como: mercados, marcas, productos, precios, estrategia de distribución, monitoreo de mercado, promoción, ventas, y publicidad.

Cáceres y Vega (2012) “Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de DIMARSA S.A.”. Concluye que el método del posicionamiento funciona con una técnica denominada “conjunto evocado”, que es la asignación mental prioritaria de distintas marcas o clases de productos o características de algo en específico. Respecto a la situación del posicionamiento de la empresa, ésta se ubica en lugar privilegiado entre los establecimientos de alcance nacional, las cuales poseen también grandes participaciones de mercado.

Álvarez (2011) “Análisis estratégico del posicionamiento competitivo de la empresa de transportes Jota Ewert y propuestas para el establecimiento de una estrategia comercial” para la Universidad del Bío- Bío – Chile. A efecto de poder controlar el plan de marketing se planteó la implementación de un modelo de indicadores estratégicos para esta organización, asegurando las habilidades para movilizar y explotar los recursos que han sido más decisivos, en un contexto de cambios inesperados.

En cuanto a las investigaciones locales, se detallan los siguientes: Arrunátegui y Torres (2011) “Propuesta de plan de marketing para la mejora de la calidad de servicios en la empresa transportes Vegas”, Universidad Cesar Vallejo – Piura, en sus conclusiones señala que: la presente investigación permite obtener resultados sobre la calidad de servicio que brinda la empresa y según el estudio de mercado es buena con un 47.7% y regular 42.2%. La organización no se ubica en el nivel de excelencia y se necesita proponer un plan de mercadotecnia para mejorar los servicios. Las fortalezas de las condiciones internas de la empresa están constituidas por el personal, en concreto la experiencia de ellos, los equipos de personas, entre otros aspectos de carácter prioritario.

Santos y Venegas (2013) “Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento del consultorio dental Sonrisas – 2014”, Universidad César Vallejo – Piura, en sus conclusiones señala que: los atributos del servicio dental que prefiere el paciente en los consultorios dentales son la infraestructura moderna y los doctores con especialidades. El valor percibido por el paciente según el tipo de servicio que requiere es en extracción de 26 soles a 30 soles; en curación de 40 soles a 60 soles; en endodoncia de 201 soles a 250 soles y en limpieza dental de 40 soles a 60 soles. Los tipos de seguro médico que utiliza el paciente son: Pacífico, Rímac, Mapfre y Essalud.

Chorres (2011) “Formulación de un plan de marketing para la empresa Luz Divina, Paita – Piura 2011”, Universidad Cesar Vallejo – Piura, en sus conclusiones señala que: el contexto del entorno inmediato es positivo para la organización, puesto que presenta un resultado de 2.615, algo mayor a la media y con una clara superioridad de la percepción de la clientela y proveedores. Por otro lado, Luz Divina está por encima de la competencia con un ponderado de 2.89, siendo el criterio de la cartera de clientes y la entrega rápida de los pedidos lo que más destaca Luz Divina.

Zapata y Zavala (2009) “Análisis de las estrategias de mercado de la empresa Acuario Import”, Universidad César Vallejo – Piura en sus conclusiones destacan que la empresa Acuario Import comercializa bienes o productos de consumo doméstico y está orientada a la clase media y popular. Predominantemente son mujeres las que recurren a comprar los productos por razones preferentemente por precio barato y que por su ubicación estratégica los clientes llegan directamente a la empresa. La empresa brinda una atención sin ninguna consideración especial a sus clientes, pero estos a la vez se sienten algo incómodo por encontrar productos repetitivos y nada novedosos.

Barba y García (2012) “Plan de marketing para la empresa vidriera y negocios generales Barba E.I.R.L.” elaborado en la Universidad Nacional de Piura, en sus conclusiones establecen que el negocio de comercialización de aluminio y vidrios representa el 94% de la localidad. El tamaño del mercado abarca alrededor de 68,024 hogares en la ciudad de Piura. Se calcula un aproximado de promedio de gasto por familia de alrededor de ciento cincuenta soles. Tomando en cuenta las estimaciones sobre la magnitud del mercado potencial y el gasto promedio ponderado, se puede inferir que el potencial económico del mercado en Piura puede representar 10’067,552.00 nuevos soles.

Ramírez (2010) “Propuesta de estrategias de mercadotecnia educacional para incrementar la demanda educativa en la I.E. “San Miguel”. Universidad Nacional de Piura. El objetivo fue plantear estrategias de mercadeo educativo orientado al incremento de la demanda del servicio de la mencionada I.E. Se verificó la escasa publicidad, deficiente infraestructura y equipamiento y limitado diálogo entre profesores y padres, Se propone entre las estrategias: spots de publicidad, murales de piuranos prestigiosos, entre otros.

Palma, E. (2008), en el estudio “Análisis de la Estrategia de Marketing en panificadora ABC S.A.- GHI S.A.” donde la autora propone la necesidad de identificar el perfil del mercado, al consumidor y los factores más valorados por él. De otra parte, propone impulsar el posicionamiento de las marcas “Pandora” y “Dulcinea”; la localización, horarios de atención y diversidad de oferta; asimismo, efectuar nuevas campañas publicitarias que posibiliten que los consumidores accedan a información sobre todo tipo de promoción a efectuar.

Alvarado (2014) “Análisis de las variables de Marketing de Supermercados de la ciudad de Piura: Propuesta de Estrategia competitiva” tiene como objetivo conocer las características de la oferta de los supermercados de Piura. Se confirma llegando la existencia de similitud respecto a la calidad que ofrecen en sus productos y servicios a los clientes. Los estantes y anaqueles tienen una buena presentación condiciones de limpieza. Los precios se encuentran actualizados y accesibles al cliente. Los clientes manifiestan su satisfacción con la calidad del servicio ofrecido por los supermercados.

Alzamora (2010) “Plan de Marketing para el Programa de Maestría en Administración con mención en Gerencia Empresarial”, el objetivo fue efectuar la planificación de marketing para incrementar la participación de mercado del Programa de Maestría. Se verifican los factores que han causado el decrecimiento de participación de mercado de este programa; entre los que se tiene: falta de autonomía en el manejo del presupuesto, dado el exceso de centralismo, lo que impide la mejor promoción del programa de maestría.

Considerando los enfoques conceptuales donde se enmarca la investigación de las variables en estudio, se presentan las siguientes teorías: Estrategias de marketing: son las actividades ejecutadas para obtener unas metas relacionadas al marketing o de posicionamiento del mercado. (Kotler, 2014)

Tipos de estrategias de marketing: Para el diseño de estrategias, es necesario llevar a cabo el análisis del segmento objetivo, ese insumo permitirá orientar más efectivamente dichas estrategias y así puedan satisfacer efectivamente sus necesidades y deseos. Al diseñar estrategias de marketing, también deben considerar a la competencia y otros factores entre los que destacan las capacidades y capacidad de inversión.

Estrategias para el producto: es el bien o servicio que se oferta a los consumidores. Algunas que se pueden diseñar, relacionadas al producto son: incorporar nuevas características al producto: nuevas utilidades, nuevas mejoras, nuevas funciones, nuevos atributos al producto, como embalaje, diseño renovado, etc.

Estrategias para el precio: El precio es el valor monetario asignado a los productos para su venta en el mercado. Dentro de estas estrategias se encuentran: lanzamiento de nuevos productos con bajos precios, lanzamiento de nuevos productos con un precio alto, reducción de precios, etc.

Estrategias para la plaza o distribución: consiste en la selección de los en donde se venderán los productos a los consumidores, así la forma en que los productos serán trasladados hacia los puntos de venta. Entre estas estrategias se encuentran: ofrecer los productos vía internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio; hacer uso de intermediarios, ubicar los productos en todos los puntos de ventas, etc.

Estrategias para la promoción o comunicación: consiste en comunicar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición, entre ellos: ofrecer cupones o vales de descuentos; obsequiar regalos por la compra de determinados productos; ofrecer descuentos por cantidad, poner anuncios en diarios, etc.

Respecto a las Estrategias Genéricas, Porter (2016) las define como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria.

Estrategia de liderazgo en costos globales: la primera estrategia, el liderazgo en costos exige la construcción agresiva de las instalaciones de escala eficiente, la búsqueda vigorosa de reducción de costos a partir de la experiencia, un control riguroso de gastos variables y fijos, evitar las cuentas de clientes menores y minimizar los costos en áreas como investigación y desarrollo, fuerza de ventas, publicidad y otras. (Porter, 2016)

Estrategia de diferenciación: la segunda estrategia genérica diferencia el producto o servicio que ofrecemos, creando así algo que en la industria entera se percibe como único. Las formas en que se logra son muy diversas: el diseño o la imagen de la marca. En teoría, la compañía se diferencia en varias dimensiones.

La diferenciación requiere la percepción de exclusividad. Casi siempre la diferenciación significará un debilitamiento del liderazgo en costos, si las actividades que se requieren son intrínsecamente costosas: investigación extensiva, diseño del producto, materiales de gran calidad, etc.

Estrategia de enfoque o concentración: el enfoque, la tercera estrategia genérica, se centra en un grupo de consumidores, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico. Esta estrategia procura ante todo dar un servicio excelente a un mercado particular; diseña las estrategias funcionales teniendo presente lo anterior.

Para Munch (2014) servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. Es una forma de darle valor agregado a los clientes, por medio de facilidades que les permitan lograr las metas trazadas. Las empresas o áreas de servicios se especializan y logran eficiencia en sus procesos, esto podría ser muy costoso o limitado para el cliente.

Los componentes o atributos que los clientes esperan obtener de un servicio son los siguientes:

El mercado implica no solo la dimensión de producto sino también la dimensión geográfica por el área en la cual las partes involucradas ofrecen y demandan sus productos o servicios (Inieta, 2018)

Para Kotler (2014) el segmento de mercado es el grupo de consumidores que responden similarmente a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing. Para Horovitz. (2017) el cliente es la razón de ser y actualmente las empresas que deseen proponer velozmente su futuro deben dirigirse clara y directamente hacia sus clientes. Es importante dar a conocer el valor que tiene el cliente a la empresa.

La atención al cliente es el nexo de unión de tres conceptos: Servicio al cliente, satisfacción del cliente, y calidad en el servicio. Mediante el esmerado trato en la prestación del servicio, el cuidado de los detalles, la disposición de servicio que

manifiestan los empleados, el cumplimiento de servicios, etc. se logra complacer y fidelizar al cliente.

De otra parte, las expectativas están conformadas por lo que los clientes esperan de un producto o servicio. Esta se basa en las experiencias de los mismos clientes, así como en la opinión de familiares, conocidos, promesas y garantías que ofrece la empresa, beneficios que poseen el producto y el servicio.

Posicionamiento: literalmente, el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona, con relación a la competencia.

El posicionamiento de productos refleja los procesos de clasificación y de consideración de los consumidores. Cada vez que un consumidor va a una tienda o supermercado en búsqueda de un producto, debe revisar en su cerebro, la información almacenada sobre la variedad de productos a los que tiene acceso y desarrollar todo un proceso de análisis antes de tomar su decisión.

Para Ries, y Trout (2009) posicionar es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta. El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidoras.

Para Stanton (2012) existen los siguientes tipos de posicionamiento: posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir; posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan; posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones; posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor; posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos; posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

Después del desarrollo de la estrategia de posicionamiento se debe de comunicar a través de mensajes claves y súper simplificados que penetren en la mente de nuestro consumidor de forma concreta y duradera. Esto se logra por medio de la selección del mejor material que se dará a conocer y enfocándose en todo momento a la percepción que tiene el cliente del producto.

Estrategias de posicionamiento: posicionamiento es una estrategia que busca asociar una idea positiva a un producto o servicio determinado, para ello utiliza métodos provenientes del marketing ya que responde a las preguntas quiénes somos, dónde estamos, dónde queremos llegar y cómo vamos a lograrlo. Y de la comunicación pues en relación a dichas respuestas propone un mensaje que es difundido por los medios.

Para Stanton (2012) la capacidad de una organización para lograr el posicionamiento de un producto de cara a la satisfacción cliente, supone generar mayor valor al producto comunicando las ventajas en relación los en comparación con los servicios de la competencia.

Una condición esencial para el buen aprovechamiento de esta estrategia será la capacidad y flexibilidad de respuesta, en la aplicación de las tendencias de los requerimientos de los clientes, así se deberán transformar rápidamente las señales en acciones concretas en la prestación de servicios.

En este orden de cosas, se considera que la pregunta general de esta investigación es: ¿Qué estrategias de marketing orientarán el posicionamiento del Centro Recreacional Casa Club en la ciudad de Sullana – Año 2019? Asimismo, se plantean las siguientes preguntas específicas ¿Cuál es la calidad de los servicios que oferta el Centro Recreacional Casa Club en la ciudad de Sullana – Año 2019?, ¿Cuál es el nivel de los precios ofertados?, ¿Cuál es el perfil de los usuarios que concurren al Centro Recreacional Casa Club en la ciudad de Sullana – Año 2019?

La justificación del siguiente trabajo de investigación es el siguiente: La falta de una segmentación de mercado es un problema presente en muchos establecimientos de esparcimiento como de otros rubros en casi todo el país, que afecta al desempeño del establecimiento porque sin un segmento objetivo la empresa no puede atender sus necesidades específicas para brindar una atención diferenciada que haga que el cliente se sienta a gusto, tal es el caso de “Casa Club S.A.C.” en la ciudad de Sullana que no cuenta

con un perfil del cliente definido. Por lo cual este proyecto se desarrollará con el fin de buscar una solución a este tipo de problemas y brindarle una propuesta de un plan de marketing para un mejor desempeño de la empresa y así logre segmentar su mercado objetivo, una mejor imagen y el posicionamiento de la empresa Casa Club S.A.C.

Con esta propuesta de un plan de marketing se pretende demostrar que la empresa Casa Club puede alcanzar un mejor desempeño, a través de la implementación de estrategias comerciales para alcanzar el máximo beneficio y analizar los detalles del negocio para extraer las principales ventajas competitivas y explotarlas. Todo para que la entidad camine hacia unas metas determinadas y logre así su posicionamiento no sólo en la provincia de Sullana sino también en la región.

Finalmente, en concordancia con las preguntas de investigación, se presenta el objetivo general: Proponer estrategias de Marketing para promover el posicionamiento del centro recreacional Casa Club de Sullana – 2019, asimismo los objetivos específicos fueron: Analizar la calidad de los servicios que oferta el Centro Recreacional Casa Club en la ciudad de Sullana – Año 2019, Diagnosticar el nivel de los precios ofertados y Conocer el perfil de los usuarios que concurren al Centro Recreacional Casa Club en la ciudad de Sullana – Año.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

Investigación Descriptiva, el objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

Diseño no experimental. El investigador observó los hechos fenómenos tal como se prepararon en la realidad.

Diseño transversal implica la recolección de datos en una sola etapa de tiempo.

2.2 Variables, operacionalización

2.2.1. Variable: Estrategias de Marketing

Consiste en actividades ejecutadas para lograr determinadas metas como por ejemplo promover un nuevo producto, incrementar las ventas o alcanzar mayor participación en el mercado. (Kotler, 2014)

2.2.2. Variable: Posicionamiento

Lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor, la forma en la que la imagen se percibe en el mercado en relación a los demás competidores. (Kotler, 2014)

2.2.3. Matriz de Operacionalización de variables.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Escala de Medición
<p>Variable I: Estrategias de marketing</p>	<p>Consiste en actividades ejecutadas para lograr determinadas metas como por ejemplo promover un nuevo producto, incrementar las ventas o alcanzar mayor participación en el mercado. (Kotler, 2014)</p>	<p>Se evaluará la información acerca de los consumidores y de lo que se quiere analizar. Así mismo conocer las características de: productos, precio y qué tipo de publicidad utiliza la empresa, para ello se aplicará un cuestionario.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Nivel de venta -Productos ofrecidos -Nivel de precios -Ingresos de la población -Análisis de la competencia 	<ul style="list-style-type: none"> -Ordinal -Nominal -Ordinal -Ordinal -Nominal

<p>Variable 2: Posicionamiento</p>	<p>Es el lugar que ocupa nuestra marca en la mente del consumidor, la forma en la que la imagen es percibida por los consumidores en comparación con los competidores. (Kotler, 2014)</p>	<p>Se evaluará lo que tiene que hacer la empresa para lograr el posicionamiento en el mercado, a través de la aplicación de un cuestionario.</p>	<p>-Gustos y preferencias -Frecuencia de consumo -Liderazgo en el mercado</p>	<p>-Nominal -Nominal -Ordinal</p>
---	---	--	---	---

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

La población viene a ser el total de las unidades de análisis que están conformando el objeto de estudio; cabe resaltar que estas tienen características muy similares (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Demanda anual de Casa Club 2019	
Ciudad	Población
Sullana	45,600
TOTAL	45,600

2.3.2. Muestra

Población: N= 45,600

Nivel de confianza =90% (Z=1.65)

Margen de error: 6% (e=0.05)

Probabilidad de éxito: (p=0.5)

q: 1-P

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 (N - 1) + p * q * z^2}$$

n = 265

La muestra: 265 personas.

Se aplicó el muestreo no probabilístico por cuotas.

2.4. Técnicas, instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas

Encuesta: permitió recoger y analizar los datos de la muestra de estudio. Fue empleada a través de un cuestionario respondido por los usuarios del centro recreacional. (Tamayo, 2012)

2.4.2. Instrumentos

Cuestionario: incluyó ítems estructurados en base a los indicadores de la investigación y resuelto por personas que acuden o han acudido a la Casa Club.

2.4.3. Validez

Fue confirmada por medio de la opinión especializada de tres profesionales especialistas en la línea de investigación asumida. Se comprobó que los ítems tienen relación con cada uno de los indicadores de la investigación.

2.4.4. Confiabilidad

Se aplicó el Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad del cuestionario, el mismo que comprobó el grado de fiabilidad del instrumento.

2.5. Procedimiento.

Se administró el instrumento de investigación a personas que hacen o han hecho uso de los servicios del establecimiento en estudio, habiendo dispuesto de facilidades para ejecutar la investigación.

2.6. Métodos de análisis de datos

Se empleó estadística descriptiva para analizar los datos, con el apoyo del programa SPSS versión 24 y el programa Excel, empleando las tablas estadísticas para una mejor presentación de los resultados.

2.7. Aspectos éticos

En el proceso de investigación se consideraron principios como la honestidad y objetividad en el recojo y procesamiento de los resultados. Asimismo, se ha respetado el derecho de autor de las fuentes empleadas.

III. RESULTADOS

3.1 Calidad de los servicios que ofrece el Centro recreacional “Casa Club S.A.C.”

TABLA 1. ASPECTOS QUE DIFERENCIAN AL CENTRO RECREACIONAL “CASA CLUB S.A.C.” DE LA COMPETENCIA

Aspectos	Nº	%
Ambientes cómodos	101	37.8%
Calidad en productos y servicios	52	19.3%
Atención al cliente	31	11.5%
Precio justo	26	10.7%
Seguridad	24	9.3%
Horario de atención	18	6.7%
Limpieza	8	3.0%
Publicidad	5	1.9%
Total	265	100.0%

Fuente: Cuestionario a usuarios del servicio.

La información recogida en la tabla anterior deja entrever que el aspecto que marca la diferencia del Centro recreacional Casa Club S.A.C., en relación a la competencia, es su ambiente, calificado por el 37.8%, como cómodo; luego se menciona, aunque en menor proporción, a la calidad de los productos y servicios, a la atención al cliente, precio justo, seguridad y horarios de atención.

TABLA 2. CALIFICACIÓN DEL MEJOR SERVICIO QUE OFRECE EL CENTRO RECREACIONAL “CASA CLUB S.A.C.”

Calificación	Nº	%
Piscina (1)	141	52.6%
Restaurant (2)	72	27.8%
Cancha de fútbol (3)	38	14.1%
Pista de baile (4)	14	5.6%
Total	265	100.0%

Fuente: Cuestionario a usuarios del servicio.

Los resultados de la investigación plasmados en la tabla anterior, muestran que más de la mitad de clientes, 52.6%, considera que la piscina, es el mejor servicio que ofrece el centro recreacional “Casa Club S.A.C.”; luego cifras mucho menores, mencionan como el mejor servicio al restaurante, la cancha de fútbol y la pista de baile, en ese orden de importancia.

3.2 Nivel de los precios de los productos del centro recreacional “Casa Club S.A.C.”

Uno de los aspectos más importantes de las estrategias de marketing es la política de precios, las que se sustentan en base a los que establece la competencia y en base a la opinión de los clientes; en el estudio se ha recogido información sobre la percepción que tienen los usuarios de los precios de ingreso a dicho centro, como de los productos que ofrece.

TABLA 3. CALIFICACIÓN DE LOS PRECIOS DE ENTRADA AL CENTRO RECREACIONAL “CASA CLUB S.A.C.”

Calificación	Nº	%
Barato	51	18.9%
Regular	192	71.5%
Caro	14	6.3%
Muy caro	8	3.3%
Total	265	100.0%

Fuente: Cuestionario a usuarios del servicio.

En cuanto a los precios de ingreso al centro comercial, la mayoría de clientes, 71.5%, considera que son regulares; sólo el 18.9%, los califica como baratos, mientras que los demás encuestados perciben como caros dichos precios.

TABLA 4. CALIFICACIÓN DE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS DEL CENTRO RECREACIONAL “CASA CLUB S.A.C.”

Calificación	Nº	%
Barato	32	11.9%
Regular	125	47.4%
Caro	80	30.4%
Muy caro	28	10.4%
Total	265	100.0%

Fuente: Cuestionario a usuarios del servicio.

En cuanto a las tarifas que, de la oferta de este centro, los resultados indican que la mayoría de clientes nuevamente consideran que éstos, no son ni muy caros, ni muy baratos, lo que es otra de las ventajas competitivas de dicho centro y que deben guiar las estrategias que toman en cuenta el factor precio.

3.3 Perfil de los usuarios del centro recreacional “Casa Club S.A.C.” de Sullana.

Otro aspecto indispensable como objeto de estrategia de marketing es el perfil del usuario; éste es un punto importante porque permite orientar de manera coherente dichas estrategias para llegar a ellos con mayor precisión.

TABLA 5. INGRESO PROMEDIO MENSUAL DE LOS CLIENTES DEL CENTRO RECREACIONAL “CASA CLUB S.A.C.”

Ingreso	Nº	%
750 soles	12	4.4%
Entre 751 y 1,000	84	32.2%
Entre 1,001 y 1,500	102	38.9%
Entre 1,501 y 2,000	25	9.3%
Más de 2,000	41	15.2%
Total	265	100.0%

Fuente: Cuestionario a usuarios del servicio.

En cuanto al ingreso, los resultados dan cuenta que éstos se encuentran mayormente entre 750 y 1500 soles, que aglutina al 71.1% de clientes; luego hay un sector mínimo de bajos recursos y otro de casi 25%, con ingresos superiores a los 1500 soles. Estos resultados dan cuenta de dos grupos bien diferenciados, uno con ingresos ubicados en un nivel medio y otro sector con ingresos un poco más altos.

TABLA 6. DISTRIBUCIÓN DE LOS CLIENTES DEL CENTRO RECREACIONAL “CASA CLUB S.A.C.”, SEGÚN GÉNERO

Género	Nº	%
Femenino	112	42.2%
Masculino	153	57.8%
Total	265	100.0%

Fuente: Cuestionario a usuarios del servicio.

El estudio revela que centro recreacional acuden tanto hombres como mujeres, aunque la cifra de éstas últimas es un poco más baja, 42.2%, que la de hombres, que suma 57.8%. Estas diferencias se pueden explicar por el tipo de productos que ofrece dicho centro; y que como se comentó anteriormente, el más importante es la piscina, a la cual suelen acudir los niños acompañados preferentemente por el padre.

TABLA 7. MONTO QUE LOS CLIENTES SUELEN GASTAR CUANDO ASISTEN AL CENTRO RECREACIONAL “CASA CLUB S.A.C.”

Monto	Nº	%
Entre 5 y 20	6	2.2%
Entre 21 y 35	34	13.7%
Entre 36 y 50	60	22.2%
Entre 51 y 100	121	44.8%
Más de 100	44	17.0%
Total	265	100.0%

Fuente: Cuestionario a usuarios del servicio.

El monto que mayormente suelen gastar las personas, cuando asisten a al centro comercial mayormente se encuentra entre 50 y 100 soles, según lo manifestado por el 44.8%. Este es un elemento importante al momento de establecer las estrategias de ventas de los productos, los que a su vez deben estar en relación con la calidad del servicio.

TABLA 8. SERVICIOS QUE LOS CLIENTES UTILIZAN CUANDO VAN AL CENTRO RECREACIONAL “CASA CLUB S.A.C.”

Servicios	Nº	%
Piscina	101	37.8%
Restaurant	71	27.0%
Cancha de futbolito	50	18.5%
Pista de baile	11	4.1%
Todos	32	12.6%
Total	265	100.0%

Fuente: Cuestionario a usuarios del servicio.

La tabla da cuenta que además de ser la piscina el servicio mejor calificado por los clientes, también es el servicio que más se utiliza; según lo indica el 37.8%; luego hay otro grupo importante que usa los restaurantes y otros usan la cancha de futbolito, la pista de baile y hay otro grupo que utiliza todos los servicios mencionados, aunque en una proporción menor.

TABLA 9. TIPO DE PUBLICIDAD QUE MÁS LLAMA LA ATENCIÓN A LOS CLIENTES DEL CENTRO RECREACIONAL “CASA CLUB S.A.C.”

Tipo de publicidad	Nº	%
Televisión	102	38.5%
Periódicos	62	23.3%
Radio	44	17.4%
Volantes	35	13.3%
Paneles publicitarios	22	7.4%
Total	265	100.0%

Fuente: Cuestionario a usuarios del servicio.

Los medios publicitarios son parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia; en este contexto, la información obtenida deja en claro que la televisión y los periódicos, aún siguen siendo los medios más importantes y los que más llaman la atención a los clientes, según se desprende de la opinión del 38.5% y 23.3%, respectivamente.

TABLA 10. FORMA COMO LOS CLIENTES TUVIERON CONOCIMIENTO DEL CENTRO RECREACIONAL “CASA CLUB S.A.C.”

Formas	Nº	%
Me recomendó un amigo	104	39.3%
Me recomendó un familiar	82	31.1%
A través de un panel publicitario	41	15.6%
A través de la radio	38	14.1%
Total	265	100.0%

Fuente: Cuestionario a usuarios del servicio.

El estudio también obtuvo información sobre la forma en que los clientes tomaron conocimiento del centro recreacional Casa Club S.A.C.; una cifra importante se informó mediante la recomendación de un amigo o de un familiar, según la opinión del 39.3% y 31.1%, respectivamente. Los que se enteraron a través de los paneles publicitarios o a través de la radio, son relativamente pocos.

TABLA 11. PERIODO A PARTIR DEL CUAL LOS CLIENTES ACUDEN AL CENTRO RECREACIONAL “CASA CLUB S.A.C.”

¿Desde cuándo acude al centro comercial?	Nº	%
Por primera vez	0	0.0%
Hace 06 meses	42	15.6%
Hace 1 año	63	24.8%
Hace más de 1 año	160	59.6%
Total	270	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

La información da cuenta que los encuestados son clientes que han asistido al centro más de una vez, siendo la mayoría clientes por más de un año, según lo confirma el 59.6%; luego hay otro grupo mucho menor que es cliente desde hace un año y otro grupo que es cliente desde hace 6 meses.

TABLA 12. FRECUENCIA CON LA QUE LOS CLIENTES ASISTEN AL CENTRO RECREACIONAL “CASA CLUB S.A.C.”

Frecuencia	Nº	%
Solo los feriados	150	55.9%
Solo los fines de semana	84	32.2%
Cuando estoy de vacaciones	13	4.8%
Una vez al mes	12	4.4%
Cuando tengo tiempo	6	2.6%
Total	265	100.0%

Fuente: Cuestionario a usuarios del servicio.

Los clientes del centro recreacional mayormente van al centro recreacional los feriados, según la opinión del 55.9%; luego hay otro grupo importante de aproximadamente 32.2%, que van los fines de semana y el resto, lo hace en otras fechas; los dos primeros grupos son importantes al momento de establecer las estrategias de ventas, las que deben ser diferentes en cada una de esas ocasiones.

TABLA 13. PERSONAS QUE ACOMPAÑAN A LOS CLIENTES AL CENTRO RECREACIONAL “CASA CLUB S.A.C.”

Acompañantes	Nº	%
Familia	148	55.9%
Amigos	94	35.6%
Pareja	23	8.5%
Solo	0	0.0%
Total	265	100.0%

Fuente: Cuestionario a usuarios del servicio.

La asistencia al centro recreacional mayormente es familiar, según lo confirma el 55.9%; no obstante, hay otro grupo no menos importante, de 35.6%, que suelen ir con los amigos. Es importante tener en cuenta estos aspectos, puesto que la venta de productos puede variar, según si el cliente va con la familia o con los amigos.

TABLA 14. ASPECTOS QUE LOS CLIENTES CONSIDERAN DEBEN MEJORAR EN EL CENTRO RECREACIONAL “CASA CLUB S.A.C.”

Aspectos	Nº	%
Limpieza	74	27.8%
Seguridad	61	22.6%
Atención al cliente	33	12.6%
Precio justo	26	10.0%
Más publicidad	24	9.3%
Ampliar el horario de atención	19	7.0%
Calidad en productos y servicios	16	5.9%
Ambientes cómodos	12	4.8%
Total	265	100.0%

Fuente: Cuestionario a usuarios del servicio.

El estudio también recogió información sobre los aspectos que debe mejorar el centro recreacional; los más importantes son la limpieza, seguridad, atención al cliente y los precios, en ese orden de importancia.

TABLA 15. OTRAS OPCIONES DE ENTRETENIMIENTO QUE LES GUSTARÍA RECIBIR A LOS CLIENTES DEL CENTRO RECREACIONAL “CASA CLUB S.A.C.”

Otras opciones de entretenimiento	Nº	%
Presentaciones artísticas	61	23.0%
Paintball	71	26.3%
Paseos a caballo	51	19.3%
Mini zoológico	44	16.7%
Mini carrusel	26	10.4%
Cancha de básquet	12	4.4%
Total	270	100.0%

Fuente: Cuestionario a usuarios del servicio.

Los encuestados también consideran que el centro de entretenimiento debería realizar presentaciones artísticas, implementar juegos como el paintball, brindar el servicio de paseo a caballos e implementación de un mini zoológico entre otros.

IV. DISCUSIÓN

Respecto al primer objetivo específico de la tesis que hace referencia a la calidad de los servicios, Lambin (2015) sostiene que corresponde a los mecanismos por los cuales el servicio es ofrecido a los clientes, será importante que los servicios estén disponibles y existan facilidades para acceder a ellos, en los tiempos que los clientes quieran comprarlos.

En esta investigación se determinó el nivel de ventas por medio de una entrevista con el dueño de la empresa Casa Club S.A.C., dato que me fue facilitado únicamente para este trabajo de investigación. El nivel de ventas esta dado por el siguiente resultado encontrado, que la demanda anual de la empresa Casa Club del año 2013 fue de 37,200 asistentes.

Barba y García (2012) señalan en sus conclusiones que el mercado de la venta de vidrios, aluminio y productos similares significa más del noventa por ciento de la ciudad de Piura. Dicho mercado se calcula en cerca de setenta mil hogares en la ciudad de Piura. En este antecedente se puede observar que guarda relación con el nivel de ventas del presente trabajo de investigación, que da como resultado conocer la demanda anual del año 2013 de la empresa Casa Club S.A.C.

Para Porter (2016) cuando un negocio tiene una oferta exitosa y estos se encuentran en la etapa de madurez del producto; es conveniente que los clientes satisfechos tengan la opción de probar nuevas ofertas de productos y generen de esta forma nuevas experiencias positivas.

En la presente investigación los productos ofrecidos esta dado por el siguiente resultado encontrado, que la empresa en estudio oferta el servicio de recreación y esparcimiento, a su vez dentro de su local ofrece productos que son vendidos dentro del restaurant, por lo que la empresa en mención ofrece servicios y productos, es decir servicios con cierto grado de tangibilidad e intangibilidad.

Arrunátegui y Torres (2011) en sus conclusiones sobre la calidad de servicio que brinda la empresa, señala que esta es buena en un 47.7% y regular 42.2%, concluyendo que la empresa no se encuentra en un buen nivel y requiere un plan de marketing para mejorar el servicio. En este antecedente se puede observar que guarda relación con los productos ofrecidos del presente trabajo de investigación, que da como resultado conocer los productos y servicios ofrecidos por la empresa Casa Club S.A.C.

Respecto al segundo objetivo específico que hace referencia sobre el nivel de precios Lambin (2015) señala que este se fundamenta en gran parte en la percepción de valor que los consumidores les otorgan a los servicios, esto define el potencial de un servicio para su comercialización. Existen diversas clases de estrategias a seguir (precios bajos, altos o de acuerdo al mercado), por lo que se puede inferir que es importante compararse con los valores que manejan los servicios otorgados por la competencia (Benchmarking) y con los productos sustitutos al servicio ofrecido por la organización a analizar.

En la presente investigación el nivel de precios esta dado por el siguiente resultado encontrado, que sus precios varían entre S/.10.00 soles que es el precio de la entrada al centro recreacional hasta S/.40.00 soles dependiendo del plato a la carta que el cliente elija, también el precio de los snacks y gaseosas que se ofrecen varían desde S/0.20 céntimos hasta S/.5.00 soles.

Santos y Venegas (2013) en sus conclusiones señala que: los atributos del servicio dental que prefiere el paciente en los consultorios dentales son l infraestructura moderna y los doctores con especialidades. El valor percibido por el paciente según el tipo de servicio que requiere es en extracción de 26 soles a 30 soles; en curación de 40 soles a 60 soles; en endodoncia de 201 soles a 250 soles y en limpieza dental de 40 soles a 60 soles. Los tipos de seguro médico que utiliza el paciente son: Pacifico, Rímac, Mapfre y Essalud. En este antecedente se puede observar que guarda relación con el nivel de precios del presente trabajo de investigación, que da como resultado conocer los precios del centro recreacional.

Respecto al tercer objetivo específico que hace referencia al perfil de los usuarios, en esta investigación se determinó los ingresos de la población por medio de una encuesta de 15 preguntas aplicada a 270 clientes del centro recreacional, dicha encuesta se realizó con el fin de recabar esa información.

En la presente investigación los ingresos de la población están dados por el siguiente resultado encontrado, que los ingresos de la población varían entre S/.750.00 nuevos soles como mínimo y más de S/.2,000 nuevos soles.

Zapata y Zavala (2009) en sus conclusiones destacan que la empresa Acuario Import comercializa bienes o productos de consumo doméstico, está orientada a la población de nivel económico medio a popular. Predominantemente son mujeres las que recurren a comprar los productos por razones preferentemente por precio barato y que por su ubicación estratégica los clientes llegan directamente a la empresa.

V. CONCLUSIONES

1. Respecto a la calidad del servicio del centro recreacional Casa Club S.A.C., no existe una percepción mayoritaria sobre la comodidad de las instalaciones, sin embargo, la percepción sobre la calidad de la atención al cliente, la seguridad y horarios de atención es más favorable, destacando como mejores servicios a la piscina y el restaurante.
2. Con respecto a los precios de ingreso al centro comercial, la mayoría de clientes, considera que son regulares, siendo muy baja la percepción de que dichas tarifas son bajas. En cuanto a los precios de los productos y servicios ofrecidos, los resultados indican que la mayoría de clientes percibe que éstos tienen un nivel intermedio en relación a la oferta local existente.
3. Respecto al perfil de los usuarios, los asistentes al centro recreacional Casa Club, son clientes de ambos sexos, pero en su mayoría varones, con un ingreso que se encuentra entre S/.1,001 y S/.1,500, El servicio que más utilizan estos consumidores es la piscina, aunque también hay otro grupo importante que utiliza los servicios del restaurante. El medio publicitario que más le llama la atención al público es la televisión, asimismo la mayoría de los encuestados, son clientes relativamente antiguos de dicho centro recreacional y suelen ir acompañados de la familia.
4. Las estrategias requeridas orientadas a fortalecer el posicionamiento del centro recreacional Casa Club son: ofrecer un nuevo servicio de entretenimiento, diseñar publicidad con promociones de temporada, mejorar el nivel remunerativo de los colaboradores, propuesta de nuevo precio a la entrada al centro recreacional y mejorar la apariencia física del personal de atención al público.

VI. RECOMENDACIONES

1. Desarrollar mejoras en la calidad de servicio de la empresa, desde la presentación de los ambientes, la limpieza hasta la atención al público, para lograr generar una excelente imagen en el cliente.
2. Monitorear permanentemente los cambios en los gustos, preferencias, de los usuarios que asisten al centro recreacional a efecto de poder estar en la capacidad de satisfacer las exigencias de este público objetivo.
3. Potenciar a la empresa por medio de la participación activa de esta en las redes sociales y en publicidad a través de los periódicos, ofreciendo al público las promociones vigentes de la temporada.
4. Llevar a cabo las estrategias propuestas y retroalimentar la implementación de las mismas a fin de corregir errores en el proceso y conseguir las metas comerciales del establecimiento.

VII. PROPUESTA

1. Objetivos de las estrategias

Objetivos:

- Aumentar el nivel de ventas.
- Mejorar el nivel de precios.
- Abarcar un mayor número de usuarios.
- Posicionarse mejor que la competencia.
- Liderar el mercado local.

3. Mercado meta

Para la empresa Casa Club su mercado meta son todas aquellas personas interesadas en el rubro de esparcimiento y recreación, generalmente familias, amigos, parejas o en general personas que vienen en compañía de alguien para pasar momentos agradables, en ambientes cómodos disfrutando de la tranquilidad de la naturaleza.

4. Estrategias de marketing

Aplicando parcialmente el enfoque las 7 P's del marketing se propondrán las siguientes estrategias para la empresa.

ESTRATEGIA 1: ESTRATEGIA DE PRODUCTO:

Ofrecer un nuevo servicio para diversificar a la empresa.

a) Descripción de la estrategia:

Las estrategias de producto se enfocan en los productos que ofrece una organización, de tal manera que mediante estas se pueda mejorar o diversificar los productos dependiendo de la necesidad de la empresa.

b) Tácticas

Según datos obtenidos de la investigación a el 26.30% de encuestados les gustaría que en el centro recreacional se adicione otra opción de entretenimiento como el paintball.

c) Programa estratégico

-Verificar si el área de terreno destinado para la construcción del nuevo servicio es adecuada.

-Cotizar en el mercado la construcción de un circuito de paintball.

-Destinar a una persona encargada para la supervisión y entrega de equipo para el juego.

c) Responsable

Responsable: Administrador del centro recreacional.

d) Presupuesto

Descripción	Unidad	Precio Unitario	Sub Total	Total
Cotización de la construcción de un circuito de paintball	1	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,000
Persona encargada para la supervisión y entrega de equipo para el juego	1	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000
			Total	S/.4,000

ESTRATEGIA 2: ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN:

Diseñar publicidad con promociones de temporada, para captar mayor cantidad de clientes.

a) Descripción de la estrategia:

Las estrategias de promoción se encargan de comunicar y persuadir a los clientes sobre la empresa y el producto.

b) Tácticas

Según los datos obtenidos de la investigación el 38.52% de los encuestados prefiere como medio de publicidad la televisión, es por ello que se propone que la publicidad del centro recreacional sea en este medio de gran audiencia con un discurso sencillo y de fácil entendimiento, haciendo hincapié a las promociones vigentes de temporada de la empresa.

c) Programa estratégico

-5% de descuento a las personas mayores de 70 años

-5% de descuento a estudiantes menores de 10 años

-Descuento del 10% a extranjeros

d) Responsable

Responsable: Administrador del centro recreacional.

e) Presupuesto

Descripción	Unidad	Precio Unitario	Cantidad de días al aire mensuales	Sub Total	Total
Spot publicitario para la empresa Casa Club S.A.C.	1	S/. 1,300	2	S/. 1,300	S/. 1,300

ESTRATEGIA 3: ESTRATEGIA DE PROCESOS:

a) Descripción de la estrategia:

Las estrategias de procesos se encargan de la atención de los procesos, consta del procesamiento de la información que brindan los usuarios y transformarlos en acciones que ayuden a fidelizar al consumidor.

b) Tácticas

Según los datos obtenidos producto de la investigación los directivos de la empresa necesitan un curso de capacitación con la finalidad que mejoren en la toma de decisiones en beneficio de la empresa.

c) Programa estratégico

-Coordinar el día y la hora de la capacitación

-Aplicar la capacitación a los directivos de la empresa

d) Responsable

Responsable: Administrador del centro recreacional.

e) Presupuesto

Descripción	Cantidad de capacitadores	Precio por capacitación	Duración de la capacitación	Total
Contratación de un capacitador	1	S/. 500	2 días	S/. 1000

ESTRATEGIA 4: ESTRATEGIA DE PLAZA

Mejorar y actualizar constantemente la cuenta de Facebook del centro recreacional para dar a conocer a la empresa, sus servicios, productos y promociones de temporada.

a) Descripción de la estrategia:

Estas estrategias nos hablan acerca del lugar en donde el producto se dará a conocer al consumidor, hoy en día la plaza no solo es física sino también virtual, un producto ofrecido en contexto idóneo posee mayor probabilidad de relacionarse con el consumidor.

b) Tácticas

Según los datos obtenidos hoy en día el medio de comunicación masivo por excelencia son las redes sociales, es por eso que los usuarios sugieren que la empresa debería contar con una página virtual para dar a conocer a la empresa de una manera rápida y sin generar costo alguno.

c) Programa estratégico

- Designar a una persona para la elaboración de la página virtual

- Creación de la página de Facebook de la empresa

d) Responsable

Responsable: Administrador del centro recreacional.

e) Presupuesto

Esta estrategia no genera ningún costo alguno para la empresa por tratarse de la creación de una página de Facebook.

ESTRATEGIA 5: ESTRATEGIA DE EVIDENCIA FÍSICA

Mejorar la presentación de los mozos con una adecuada vestimenta.

a) Descripción de la estrategia:

Estas estrategias nos dicen que se debe tomar en cuenta toda la evidencia física de efectividad y eficiencia que este en contacto con el cliente.

b) Tácticas

Según los datos obtenidos de la investigación el 12.59% de los encuestados cree que la atención al cliente es lo que debería mejorar el centro recreacional, es por eso que se propone que los mozos que son los que tiene contacto directo con el cliente mejoren su imagen con una adecuada vestimenta.

c) Programa estratégico

- Creación del modelo de los uniformes para los mozos
- Confección de los uniformes según la medida de cada colaborador

d) Responsable

Responsable: Administrador del centro recreacional.

e) Presupuesto

Descripción	Cantidad de mozos	Precio por uniforme	Tiempo de confección	Total
Confección de uniformes	2	S/. 110	1 semana	S/. 220

VIII. REFERENCIAS

- Alzamora, R. (2010). *Plan de Marketing para el Programa de Maestría en Administración con mención en Gerencia Empresarial*, Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Ciencias Administrativas, Universidad Nacional de Piura.
- Alvarado, P. (2014). *Análisis de las variables de Marketing de Supermercados de la ciudad de Piura: Propuesta de lineamiento de Estrategia competitiva*. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Ciencias Administrativas, Universidad Nacional de Piura.
- Álvarez, R. (2011). *Análisis estratégico del posicionamiento competitivo de la empresa de transportes Jota Ewert y propuestas para el establecimiento de una estrategia comercial*. Tesis para obtener el título profesional de Ingeniero Industrial, Universidad del Bío- Bío – Chile. Recuperada de:
<http://repositorio.ubiobio.cl/jspui/handle/123456789/14/browse?type=author&order=ASC&rpp=20&value=J%C3%A9vez+Caama%C3%B1o%2C+Manuel+A>.
- Arrunátegui, O. y Torres, L. (2011). *Propuesta de plan de marketing para la mejora de la calidad de servicios en la empresa transportes Vegas*. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad César Vallejo – Piura.
- Barba y García (2012). *Plan de marketing para la empresa vidriera y negocios generales Barba E.I.R.L.* Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Ciencias Administrativas, Universidad Nacional de Piura.
- Cáceres y Vega (2012). *Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de DIMARSA S.A.* Tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración. Universidad Austral, Chile. Recuperado de:
<http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2008/bpmfec118p/doc/bpmfec118p.pdf>
- Chorres, E. (2011). *Formulación de un plan de marketing para la empresa de transporte de carga y de productos hidrobiológicos Luz Divina ubicada en Paita – Piura 2011*. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración ad Cesar Vallejo – Piura
- Horowitz, J.. (2017). *La Calidad del Servicio: a la conquista de los clientes*. México D.F.: Edit. Mc Graw Hill.

- Iniesta, L. (2018). *Diccionario de Marketing*. Madrid, España: Editorial Deusto.
- Kotler, P. (2014). *Fundamentos de Marketing*. Octava Edición, México D.F.: Pearson Educación.
- Mayorga, D. (2010). *El Plan de Marketing*. Lima: Centro de Investigación de la Universidad Pacífico.
- Meoño, S. (2010). *Estrategias de marketing para el restaurante tipo familiar “Las Delicias” en tiempos de recesión económica 2009-2010 ubicado en la zona uno de la ciudad de Guatemala*. Tesis para obtener el grado de Magíster en Administración Industrial y Empresas de Servicios, Universidad de San Carlos de Guatemala, Recuperado de: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/06/06_2934.pdf
- Peña (2015). *Estrategia de Marketing y Plan de posicionamiento de mercado para una empresa distribuidora de equipos mineros*. Tesis para obtener el título profesional de Ingeniero Comercial, Universidad Austral de Chile. Recuperado de: <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2014/bpmfcir594d/doc/bpmfcir594d.pdf>
- Porter, M. (2016). *Estrategia Competitiva*. México: Editorial CECSA.
- Ramírez, L. (2010). *Propuesta de estrategias de mercadotecnia educacional para incrementar la demanda del servicio educativo en la institución educativa “San Miguel”*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias Administrativas, Universidad Nacional de Piura.
- Ries, A. y Trout, J. (2009). *Posicionamiento*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Santos, R. y Venegas, H. (2013). *Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento del consultorio dental Sonrisas en la ciudad de Piura – 2014*. Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración, Universidad César Vallejo – Piura.
- Stanton, W. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Décimo sexta edición. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Zapata, G. y Zavala, M. (2009). *Análisis de las estrategias de mercado de la empresa Acuario Import*. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Ciencias Administrativas, Universidad César Vallejo – Piura

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Tema	Problema de Investigación	Objetivo de Investigación	Método	
Estrategias de marketing para promover el posicionamiento del Centro Recreacional Casa Club – Sullana 2019.	Pregunta general	Objetivo general	Diseño de investigación: No experimental, descriptiva, transeccional Tipo de investigación: Aplicada Enfoque: Cuantitativo Población: 45,600 personas Muestra: 265 personas Técnicas e instrumentos: Encuesta - Cuestionario Método de Análisis de Datos: SPSS V. 24 y Excel	
	¿Qué estrategias de marketing orientarán el posicionamiento del Centro Recreacional Casa Club en la ciudad de Sullana – Año 2019?	Proponer estrategias de Marketing para promover el posicionamiento del centro recreacional Casa Club de Sullana – 2019		
	Preguntas específicas	Objetivos específicos		
	¿Cuál es la calidad de los servicios que oferta el Centro Recreacional Casa Club en la ciudad de Sullana – Año 2019? ¿Cuál es el nivel de los precios ofertados? ¿Cuál es el perfil de los usuarios que concurren al Centro Recreacional Casa Club en la ciudad de Sullana – Año 2019?	Analizar la calidad de los servicios que oferta el Centro Recreacional Casa Club en la ciudad de Sullana – Año 2019 Diagnosticar el nivel de los precios ofertados Conocer el perfil de los usuarios que concurren al Centro Recreacional Casa Club en la ciudad de Sullana – Año.		

Anexo 2: Cuestionario



Encuesta

Buenos días, soy alumno(a) de la Universidad César Vallejo y estoy haciendo un estudio de las estrategias de marketing para orientar el posicionamiento del Centro Recreacional Casa Club en la ciudad de Sullana, gracias por su tiempo y de antemano se le agradece su colaboración.

1. ¿Cómo es que usted conoció este centro recreacional?

- Me recomendó un amigo Me recomendó un familiar A través de la radio
 A través de un panel publicitario

2. ¿Es la primera vez que viene a este centro recreacional?

- Si No

3. ¿Desde cuándo acude a este centro recreacional?

- Por primera vez Hace 06 meses Hace 01 año
 Hace más de 01 año

4. ¿Con que frecuencia suele visitar este centro recreacional?

- Solos los fines de semana Una vez al mes Solo los feriados
 Solo en verano Otros: _____

5. ¿Con quién viene usted acompañado a este centro recreacional?

- Solo Amigos Familia Pareja

6. ¿Qué es lo que diferencia a este centro recreacional de la competencia (Casa Club)?

- Precio justo Calidad en productos y servicios Ambientes cómodos
 Atención al cliente Seguridad Limpieza Publicidad
 Horario de atención

7. ¿Cuánto suele gastar en este centro recreacional?

- Entre S/.5 y S/.20 Entre S/.21 y S/.35 Entre S/.36 y S/.50
 Entre S/.51 y S/.100 Más de S/.100

8. ¿Cómo calificaría los precios de la entrada al centro recreacional?

- Barato Regular Caro Muy caro

9. ¿Cómo calificaría los precios de los productos del restaurant del centro recreacional?

- Barato Regular Caro Muy caro

10. ¿Qué tipo de publicidad le llama más la atención?

- Volantes Radio Televisión Periódicos
 Paneles publicitarios

11. ¿Cuál de los siguientes servicios utiliza cuando acude al centro recreacional?

- Restaurant Piscina Cancha de futbolito Pista de baile
 Todos

12. ¿Cuál de ellos es el mejor? Enumere en orden de importancia

- Restaurant Piscina Cancha de futbolito
 Pista de baile

13. ¿Qué aspectos cree usted que deberíamos mejorar?

- Precio justo Calidad en productos y servicios Ambientes cómodos
 Atención al cliente Seguridad Limpieza Mas publicidad
 Ampliar el horario de atención

14. ¿Qué otras opciones de entretenimiento le gustaría recibir en este centro recreacional?

- Presentaciones artísticas Paintball Mini zoológico
 Cancha de básquet Paseos a caballo Mini carrusel

15. ¿Cuál es su ingreso promedio mensual?

- S/.750 Entre S/.751 y S/.1,000 Entre S/.1,001 y S/.1,500
 Entre S/.1,501 y S/.2,000 Más de S/.2,000

Datos Generales	
Género	<input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino
Edad	
Ocupación	
Lugar de Procedencia	

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Erika Sulissa Suy Suy Chambargo con DNI N° 45361468 Magister
 en Gestión Pública
 N° ANR/COP, de profesión Lic. Administración
 desempeñándome actualmente como Docent. Tiempo Completo
 en UCV - Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			/		
2. Objetividad			/		
3. Actualidad			/		
4. Organización			/		
5. Suficiencia			/		
6. Intencionalidad			/		
7. Consistencia			/		
8. Coherencia			/		
9. Metodología			/		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 9 días del mes de junio de Dos mil diecinueve.



Mg. Erika S. Suy Suy Chambargo
 DNI : 45361468
 Especialidad : Lic. Administración
 E-mail : erika147@hotmail.com

“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOVER EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO RECREACIONAL CASA CLUB

DE SULLANA - 2019”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	100					
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																										
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																										
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																										
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y																										

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Nelida Rodríguez de Peña con DNI N° 02872139. Doctora en Administración
 N° ANR/COP, de profesión lic. Administración
 desempeñándome actualmente como Docente Universitario
 en Universidad César Vallejo

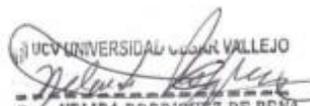
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación, los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			✓		
2. Objetividad			✓		
3. Actualidad			✓		
4. Organización			✓		
5. Suficiencia			✓		
6. Intencionalidad			✓		
7. Consistencia			✓		
8. Coherencia			✓		
9. Metodología			✓		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 9 días del mes de junio de Dos mil diecinueve.


 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 Dra. NELIDA RODRÍGUEZ DE PEÑA
 Profesora de la Facultad de Administración

Dra. : Nelida Rodríguez de Peña
 DNI : 02872139
 Especialidad : Administración
 E-mail : nelida_rodru@ucv.edu.pe

“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOVER EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO RECREACIONAL CASA CLUB

DE SULLANA - 2019”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																					X					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																					X					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																					X					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																					X					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y																					X					



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios. con DNI N° 02842237 Doctor en Ciencias Administrativas, N° ANR: 202528, de profesión Licenciado en Ciencias Administrativas desempeñándome actualmente como docente a tiempo parcial en Universidad César Vallejo Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario a Jefes	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

Cuestionario a trabajadores	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 28 días del mes de junio del dos mil diecinueve.




Dr. Freddy W. Castillo Palacios
 R.E.G. UNIC DE COLLEG. N° 843

Dr. : Freddy William Castillo Palacios
 DNI : 02842237
 Especialidad : Administración / Investigación
 E-mail : fcastillo30@gmail.com

“Estrategias de Marketing para promover el posicionamiento del centro recreacional Casa Club de Sullana – 2019”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	100					
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
1.Clarity	Esta formulado con un lenguaje apropiado	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
2.Objetividad	Esta expresado en conductas observables																76										
3.Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																76										
4.Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																76										
5.Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y																76										

Fecha de entrega: 30-ago-2019 10:25a.m. (UTC-0500)
 Identificador de la entrega: 1165334813
 Nombre del archivo: Tesis_Nataly_capitulos.doc (971K)
 Total de palabras: 7543
 Total de caracteres: 40048



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias de Marketing para promover el posicionamiento del centro recreacional Casa
 Club de Sullana - 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
 Licenciado en Administración

AUTORA

Martinez Inoñán, Nataly (ORCID: 0000-0001-6382-7997)

ASESOR

Dr. Castillo Palacios Freddy William (ORCID: 0000-0001-5815-6409)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA - PERÚ

2019



Tesis

ÍNDICE DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	7%
2	Trabajo del estudiante	
3	alebecerra.blogspot.com	2%
4	Fuente de internet	
5	cybertesis.ubiobio.cl	2%
6	Fuente de internet	
7	www.scribd.com	2%
8	Fuente de internet	
9	tesis.ipn.mx:8080	1%
10	Fuente de internet	
11	documents.mx	1%
12	Fuente de internet	
13	es.slideshare.net	1%
14	Fuente de internet	
15	repository.ean.edu.co	1%
16	Fuente de internet	
17	competitivestrategy404a.files.wordpress.com	1%
18	Fuente de internet	

Yo FREDDY WILIAM CASTILLO PALACIOS docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo filial Piura, revisor de la tesis titulada:

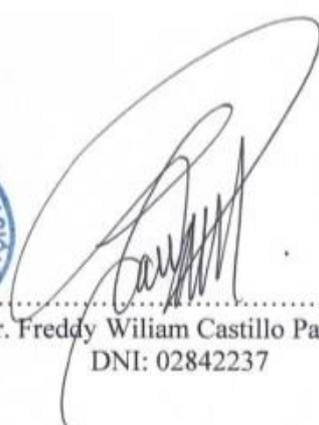
“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOVER EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO RECREACIONAL CASA CLUB DE SULLANA. AÑO 2019”

De la estudiante **MARTINEZ INOÑAN NATALY** constato que la investigación tiene un índice de similitud de 27% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Piura, 30 de Agosto del 2019




Dr. Freddy Wiliam Castillo Palacios
DNI: 02842237

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: MARTINEZ INOÑAN, NATALY
D.N.I. : 43175654
Domicilio : Mz."C" Lote 14 Urb.Res. Monte Verde II. Piura-Castilla
Teléfono : Fijo:..... Móvil: 956097645
E-mail : naty_min7@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales
Escuela : Administración
Carrera : Administración
Título : Licenciada en Administración

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:
MARTINEZ INOÑAN, NATALY

Título de la tesis:

**"Estrategias de Marketing para promover el posicionamiento del
Centro Recreacional Casa Club de Sullana. Año 2019".**

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma :

Fecha : 09/09/2019





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

MARTINEZ INOÑAN NATALY

INFORME TÍTULADO:

"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOVER EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO RECREACIONAL CASA CLUB DE SULLANA – 2019"

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACION

SUSTENTADO EN FECHA: 06/09/2019

NOTA O MENCIÓN: Aprobado



UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Nelida Rodríguez de Peña
D^{CA}. NELIDA RODRÍGUEZ DE PEÑA
Directora de la Escuela de Administración

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN