

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDOS	Pag.
Portada	i
Aprobación del tutor	ii
Aprobación del Jurado	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice General	vi
Lista de Esquemas, cuadros y gráficos	x
Resumen	xiii
Summary	xiv

CAPITULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema.....	1
1.1.1. Antecedentes.....	1
1.1.2. Situación actual.....	2
1.2. Objetivos.....	4
1.2.1. General.....	4
1.2.2. Específicos.....	4
1.3. Preguntas de investigación.....	5
1.4. Justificación.....	5
1.4.1. Alcances.....	7
1.4.2. Limitaciones.....	7
1.5. Viabilidad.....	7
1.5.1. Viabilidad Operativa.....	7
1.5.2. Viabilidad Política.....	7
1.5.3. Viabilidad Legal.....	8
1.5.4. Viabilidad Técnica.....	8
1.5.5. Viabilidad Económica.....	8
1.5.6. Viabilidad Financiera.....	8

CAPITULO 2 MARCO TEÓRICO

2. Bases teóricas.....	9
2.1. Empresa.....	9
2.1.1. Clasificación de las empresas.....	10
2.2. Definición de un SPA.....	12
2.2.1. Antecedentes de un SPA.....	13
2.2.2. Los SPAS en la actualidad.....	13
2.2.3. Tipos de SPAS.....	14
2.3. Cliente.....	16
2.3.1. ¿Quién es el cliente de un SPA o un Day SPA?.....	17

2.3.2. Clases de clientes de un SPA o un Day SPA.....	17
2.4. Segmentación de mercado	
2.4.1. Definición.....	19
2.4.2. Beneficios de la Segmentación de mercados.....	20
2.4.3. Proceso de Segmentación de mercados.....	21
2.5. Posicionamiento	
2.5.1. Definición.....	21
2.5.2. Metodología del posicionamiento.....	21
2.5.3. Matriz de posicionamiento.....	22
2.6. Planeación	
2.6.1. Concepto.....	23
2.6.2. Principios de la planeación.....	24
2.6.3. Importancia de la planeación.....	25
2.6.4. Propósitos de la Planeación.....	25
2.6.5. Riesgo.....	26
2.6.6. Proceso de planeación.....	26
2.6.7. Tipos o niveles de planeación.....	26
2.7. Planeación estratégica.....	27
2.7.1. Importancia de la planeación estratégica.....	27
2.7.2. Propósitos de la Planeación estratégica.....	27
2.7.3. Proceso de la planeación estratégica.....	28
2.7.3.1. Visión.....	28
2.7.3.2. Misión.....	29
2.7.3.3. Análisis de la situación de la empresa.....	29
2.7.4. Objetivos estratégicos o de largo plazo.....	36
2.7.5. La estrategia	
2.7.5.1. Definición.....	37
2.7.5.2. Tipos y características de las estrategias.....	37
2.7.5.2.1. Estrategia Empresarial.....	37
2.7.5.2.2. Estrategias de Crecimiento.....	38
2.7.5.2.3. Importancia de las estrategias.....	39
2.7.5.2.4. Fidelización de los Clientes	39
2.7.5.2.5. Definición.....	39
2.7.6. Implementación.....	40
2.7.7. Control.....	40

CAPITULO III METODOLOGÍA

3. Metodología	
3.1. Tipo de Investigación.....	41
3.2. Diseño de Investigación.....	41
3.3. Población y muestra.....	42

3.4. Métodos.....	43
3.4.1. Inductivo.....	43
3.4.2. Deductivo.....	43
3.4.3. Analítico Sintético.....	44
3.5. Variables.....	44
3.6. Operacionalización de las variables.....	45
3.1. Validación de instrumentos.....	48
3.2. Proceso investigativo del problema.....	49
3.3. El proceso de la construcción de la solución viable y pertinente.....	49
3.3.1. Se analizará los resultados del proceso investigativo.....	49
3.3.2. Se discernirá la solución más viable y pertinente.....	50
3.3.3. Se definirá el modelo a seguir.....	50
3.4. Aplicación práctica y pertinente	
3.4.1. Cambios.....	50
3.4.2. Transformaciones a lograr.....	50

CAPITULO IV ANALISIS – INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Introducción.....	52
4.2. Resultados de la Investigación de Campo	
4.2.1. Clientes Potenciales.....	53
4.2.2. Clientes de Vertient Day SPA.....	62
4.2.3. Trabajadores de Vertient Day SPA.....	75
4.2.4. Entrevista a la Gerente de Vertient Day SPA.....	79
4.3. Discusión de los Resultados con el marco teórico.....	82
4.4. Contrastación de preguntas de Investigación con los resultados de la discusión.....	87

CAPITULO V PROPUESTA DE SOLUCIÓN

5.1. Introducción.....	90
5.2. Antecedentes.....	90
5.3. Objetivos.....	91
5.4. Fundamentos Teóricos.....	92
5.5. Los beneficiarios de la propuesta.....	95
5.6. Diseño técnico de la propuesta - Plan Estratégico de Marketing para Vertient Day SPA.....	96
5.6.1. Análisis de la situación.....	96
5.6.2. Macrolocalización.....	113
5.6.3. Microlocalización.....	113

5.6.4. Visión.....	114
5.6.5. Misión.....	114
5.6.6. Valores Corporativos.....	114
5.6.7. Factores Claves del éxito.....	115
5.6.8. Objetivos Estratégicos.....	115
5.6.9. Objetivo Operativos.....	115
5.6.10. Políticas estratégicas.....	116
5.6.11. Estrategias.....	117
5.6.12. Indicadores de gestión.....	119
5.6.13. Plan Operativo Anual del Área de Marketing.....	119
5.6.14. Estrategia competitiva de Vertient Day SPA.....	129
5.6.15. Ventaja competitiva de Vertient Day SPA.....	130
5.6.16. Posición competitiva de Vertient Day SPA.....	130
5.7. Plan de implementación.....	132
5.8. Análisis de impactos.....	133
5.9. Principales impactos.....	133
5.10. Validación de la propuesta.....	140
5.11. Contrastación de las preguntas de investigación.....	142
Conclusiones.....	144
Recomendaciones.....	145
Glosario.....	147
Bibliografía.....	150
Anexos.....	156
Anexo A.....	157
Anexo B.....	158
Anexo C.....	159
Anexo D.....	162