

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
Escuela Profesional de Administración de Empresas



**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX
PARA LA MEJORA EN EL SERVICIO DEL GIMNASIO
SAUNA NAMASTE DE LA PROVINCIA DE
ANDAHUAYLAS, 2018.**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración de Empresas**

Presentado por:

NOEMI RAMIREZ ZARABIA

Andahuaylas, Perú

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
Escuela Profesional de Administración de Empresas



ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX
PARA LA MEJORA EN EL SERVICIO DEL GIMNASIO
SAUNA NAMASTE DE LA PROVINCIA DE
ANDAHUAYLAS, 2018.

Asesor:

Mg. Juan Cielo Ramírez Cajamarca

Andahuaylas, Perú

2018

DEDICATORIA

A Dios

Al creador y forjador de la vida y mi camino, el que me ayuda y acompaña en cada paso de mi vida, el que me levanta de cada tropiezo en la vida. El que guía y da fuerza para seguir caminando.

A mis padres

Por ser los ángeles protectores, enseñando con sus consejos y palabras de aliento que me ayudaron a crecer como persona y profesional a luchar y seguir adelante. Sus principios y valores básicos para mi formación.

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser el pilar fundamental mi vida y de cada uno de mis pasos.

A la Universidad Nacional José María Arguedas, por ser el alma mater en mi educación superior, fortalecer mis conocimientos en bien de la sociedad. A los docentes, por los consejos para poder salir adelante.

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de los logros se los debo a ustedes, en los que incluyo este en especial por brindarme su apoyo y comprensión, para poder culminar con este trabajo de investigación.

A mi esposo, por su apoyo incondicional y apoyo moral que me brinda cada día.

Al Mg. Juan Cielo Ramírez Cajamarca, por el asesoramiento, apoyo y orientación en todo el proceso de este trabajo de investigación.

PRESENTACIÓN

De conformidad y el cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la facultad de Ciencias de la empresa, escuela profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas y el reglamento para la elaboración y sustentación de Tesis de la escuela profesional de licenciado en Administración de Empresas para optar el título profesional de licenciado de Administración de Empresa, se presenta la investigación: “Análisis de las estrategias de Marketing Mix para la mejora en el servicio del gimnasio sauna Namaste de la provincia de Andahuaylas, 2018”, para optar el título profesional de Licenciado de Administración de Empresas.

En la investigación se estableció como objetivo general analizar como ha venido dándose las estrategias del Marketing Mix para la mejora en el servicio del gimnasio y sauna Namaste de la provincia de Andahuaylas 2018. Esta es la variable estudiada, son fundamentales en el área de marketing que permite mejorar el servicio, además de la misma forma se toma en cuenta la metodología y los procedimientos correspondientes en el proceso de la investigación

Los resultados obtenidos del presente trabajo de investigación, se pretende profundizar el conocimiento teórico que sirva de fuente para otras investigaciones de temas similares.

ÍNDICE GENERAL

Pág.	
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
PRESENTACIÓN	v
ÍNDICE GENERAL	vi
INDICE DE FIGURAS.....	ix
INDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN.....	xiv
CAPÍTULO I.....	1
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Formulación del problema	2
1.2.1. Problema general	2
1.2.2. Problemas específicos.....	2
1.3. Delimitación de la investigación.....	3
1.3.1. Delimitación espacial	3
1.3.2. Delimitación temporal	3
1.3.3. Delimitación teórica.	3
1.4. Justificación.....	3
1.4.1. Justificación teórica	3
1.4.2. Justificación metodológica	3
1.4.3. Justificación práctica.....	4
1.4.4. Justificación socioeconómica.....	4
1.5. Objetivo	4
1.5.1. Objetivo general	4
1.5.2. Objetivos específicos.....	4
CAPÍTULO II.....	5
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
2.1. Antecedentes.....	5
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	5
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	7

2.1.3.	Antecedente local	9
2.2.	Marco teórico.....	10
2.2.1	Definición de la Marketing.....	10
2.2.2	Características del Marketing	11
2.2.3	Estrategias del Marketing Mix	13
2.2.3.1	Producto.....	14
2.2.3.2	Precio	15
2.2.3.3	Plaza	17
2.2.3.4	Promoción	18
2.2.	Marco conceptual	21
CAPÍTULO III.....		23
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		23
3.1.	Hipótesis.....	23
3.2.	Variables	23
3.3.	Operacionalización de Variables.....	23
3.4.	Metodología.....	24
3.4.1.	Enfoque	24
3.4.2.	Tipo de estudio	25
3.4.3.	Diseño de Investigación.....	25
3.5.	Población y muestra de estudio	25
3.5.1.	Población.....	25
3.5.2.	Muestra	26
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	26
3.6.1.	Técnica.....	26
3.6.2.	Instrumento	27
3.7.	Métodos de análisis de datos	27
CAPÍTULO IV		29
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....		29
4.1.	Información de la empresa	29
4.2.	Resultados de investigación	30
4.2.1.	Confiabilidad de instrumento - Alfa de Cronbach	30
4.2.2.	Datos generales	31
4.1.2.	Distribución de frecuencias de variable y dimensiones	40
CAPÍTULO V		45
DISCUSIÓN.....		45

CONCLUSIONES	48
RECOMENDACIONES	49
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	71

INDICE DE FIGURAS

Pág.	
	Figura 1: Frecuencia de Genero.....31
	Figura 2 : Frecuencia de la: Edad.....32
	Figura 3: Ocupación.....33
	Figura 4: Frecuencia de: Institución que labora.....34
	Figura 5: Frecuencia: Con qué frecuencia asiste al gimnasio y sauna Namaste.....35
	Figura6: Ud. Es considerado como cliente.....36
	Figura 7: Desde hace cuánto tiempo es Ud. Cliente del gimnasio y sauna Namaste37
	Figura 8: Del gimnasio que ejercicios físicos Ud. Realiza con mayor frecuencia.....38
	Figura 9: Del sauna que cámara es de mayor preferencia.....39
	Figura10: Frecuencias de la V: Marketing mix40
	Figura11: Frecuencias de la V: Marketing mix41
	Figura12: Frecuencias de la V-D2: Precio.....42
	Figura13: Frecuencia de la V-D3: Plaza.....43
	Figura 14: Frecuencia de la V-D4: Promoción.....44

INDICE DE TABLAS

Pág.

<i>Tabla 1: Fiabilidad según kuder Richardson</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 2: Frecuencia de Genero</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 3 : Frecuencia de la: Edad</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 4: Ocupación.....</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 5: Frecuencia de: Institución que labora.....</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 6: Frecuencia: Con qué frecuencia asiste al gimnasio y sauna Namaste</i>	<i>35</i>
<i>Tabla 7: Ud. Es considerado como cliente</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 8: Desde hace cuánto tiempo es Ud. Cliente del gimnasio y sauna Namaste</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 9: Del gimnasio que ejercicios físicos Ud. Realiza con mayor frecuencia.....</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 10: Del sauna que cámara es de mayor preferencia</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 11: Frecuencias de la V: Marketing mix.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 12: Frecuencias de la V-D1 Producto.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 13: Frecuencias de la V-D2: Precio.....</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 14: Frecuencia de la V-D3: Plaza.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 15: Frecuencia de la V-D4: Promoción.....</i>	<i>44</i>

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
<i>ANEXO 1: Matriz de consistencia de la investigación.....</i>	<i>53</i>
<i>ANEXO 2: Matriz de Operaciones de Variables.....</i>	<i>55</i>
<i>ANEXO 3 formato de validacion de juicio de experto.....</i>	<i>56</i>
<i>ANEXO 4 formato de validacion de juicio de experto.....</i>	<i>57</i>
<i>ANEXO 5 formato de validacion de juicio de experto.....</i>	<i>58</i>
<i>ANEXO 6 Cuestionario.....</i>	<i>59</i>
<i>ANEXO 7 Licencia de funcionamiento.....</i>	<i>62</i>
<i>ANEXO 8 Propuesta de Plan de Marketing.....</i>	<i>63</i>

RESUMEN

En este trabajo de investigación estudiamos las estrategias del marketing mix, estudio realizado en el gimnasio y sauna "Namaste" de la provincia de Andahuaylas, Apurímac-2018, con el objetivo de analizar las estrategias del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) para la mejora en el servicio del gimnasio y sauna "Namaste". El enfoque de investigación corresponde al cuantitativo, de tipo básico y el diseño utilizado es el no experimental (diseño descriptivo), aplicando la encuesta a una muestra de 65, seleccionados de un total de 310 clientes en un periodo mensual (agosto-2018). Obteniendo como resultado que el 92.9% de los clientes del gimnasio y sauna "Namaste" están en total acuerdo con la aplicación de las estrategias del marketing mix en la empresa, lo que significa que los clientes muestran su total acuerdo con el producto o servicio prestado, así como con los precios, canales de distribución (plaza) y promoción. Llegando a las siguientes conclusiones: Respecto al servicio el 83% manifiestan están satisfechos con el servicio prestado, el 52% refiere estar totalmente de acuerdo con los precios ofertados, así como el 96.9 % están en total acuerdo con los canales de distribución (servicio ofrecido en el mismo local y clases demostrativas en las instituciones) y respecto a la promoción empleada por el gimnasio y sauna "Namaste" el 96.9% están totalmente de acuerdo.

Palabras claves: marketing mix, producto, precio, plaza, promoción.

ABSTRACT

Analysis of the Marketing mix strategies for the improvement of the Namaste sauna gym service in the province of Andahuaylas, Apurímac-2018 ", aims to analyze how the marketing mix strategies have been developed to improve the Gym and Sauna service Namaste of the province of Andahuaylas 2018 Apurímac region. The research approach corresponds to the quantitative, basic type and the design used is the non-experimental (descriptive design). The total population is 310 clients enrolled during the month of August of the year 2018, of which the sample of 65 clients was obtained. For the collection of data, the survey technique was used with its instrument of the questionnaire, the validation was in charge of the expert judgment and was composed of 20 questions with a scale amplitude of five categories (totally agree, in agreement, mildly agree disagree, strongly disagree). The reliability of the data yielded a value Alpha of Cronbach alpha of 0.740 that represents an excellent reliability of the instrument. The general conclusion based on the results of the research developed and according to the frequency distribution table was analyzed and described as the marketing mix strategies have been developed in the Namaste gymnasium and sauna. Totally agree in a 92.92% with the application of marketing Mix in the gymnasium and sauna company Namaste of the province of Andahuaylas, this involves maintaining the quality of service provided by the Namaste sauna gym company.

Keywords: marketing mix, product, price, place, promotion.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio de indagación titulada, **Análisis de las estrategias del Marketing mix para la mejora en el servicio del gimnasio sauna Namaste de la provincia de Andahuaylas, Apurímac, 2018**. Surge a partir de que existe una fuerte fuga de clientes asimismo atraer y retener más clientes con ello se desea fidelizar y a su vez mejorar la calidad de vida de las personas, a través de la ejercitación física constante y un plan adecuado de nutrición. En una época de globalización y de alta competitividad que existe en el mercado de productos y servicios, como es el mundo cambiante de los fitnes, es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas de dicho mercado, por lo tanto, es importante hacer uso de técnicas y herramientas que asegure el éxito de la empresa.

El nivel de conocimiento del consumidor es cada vez mayor porque existe una creciente demanda de servicios y cada vez de mayor calidad y requiere adaptarse a las nuevas tendencias lo cual exige tener claridad la hora de ofrecer sus servicios. El fitnes donde cada vez es más fuerte la competencia, cada empresa debe tener la capacidad de ofrecer respuestas concretas a necesidades claras vinculadas a la salud y aspecto físico.

En la actualidad la competitividad de las empresas parte de las estrategias de marketing mix, sin ello no es posible competir en los mercados globalizados, que permite a las empresas aumentar la participación en el mercado y obtener mayores beneficios. El desarrollo de las estrategias del marketing mix en las empresas han contribuido a que las organizaciones evolucionen, que permiten mantener y crecer en una economía.

El objetivo de la investigación es Analizar como ha venido dándose las estrategias del Marketing Mix para la mejora en el servicio del gimnasio y sauna Namaste de la provincia de Andahuaylas 2018. La metodología de investigación es cuantitativa básico diseño no experimental descriptivo. La población de 310 clientes y una muestra de 65 clientes, finalmente se muestra las conclusiones a las que se obtuvo luego de procesar y analizar los resultados y haciendo las recomendaciones correspondientes.

Namaste se ha convertido para muchos en un estilo de vida, debido a que es una actividad que además de combinar ejercicios, levantamiento de pesas, clases grupales, circuito funcional, llevando una buena alimentación y descanso. Se desarrolló cinco capítulos los cuales se detalla cómo sigue.

En primer capítulo: Se presenta el problema de la investigación, para ello se desarrolló el planteamiento y formulación del problema, tanto general como las específicas; asimismo contiene la delimitación, justificación y formulación de los objetivos.

El segundo capítulo: Se desarrolla la fundamentación teórica de la investigación, como los antecedentes, el marco teórico y marco conceptual.

El tercer capítulo: Se desarrolla la metodología de investigación, las hipótesis, variables, operacionalización de variables, metodología: enfoque de investigación, tipo de estudio y diseño de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos y métodos de análisis de datos.

El cuarto capítulo: Se presenta los resultados de la investigación, contrastación estadística de la hipótesis de la investigación.

El quinto capítulo: Se desarrolló la discusión de los resultados, contrastando con las hipótesis frente a las distintas teorías que otros autores sostienen en sus libros o en otras tesis similares a la investigación.

Finalmente se muestra las conclusiones a las que se obtuvo luego de procesar y analizar los resultados y haciendo las recomendaciones correspondientes, de ese modo, se concluye con las referencias bibliográficas empleadas en la tesis y los anexos correspondientes que corroboren la confianza del trabajo

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

A nivel mundial las empresas están en constante cambio, los servicios y negocios se expanden y existe una fuerte fuga de clientes es por ello que se busca captar, atraer y retener más clientes con ello se desea fidelizar y a su vez mejorar la calidad de vida de las personas y así competir en los mercados globalizados. El Marketing Mix, permite hacer a las empresas aumentar la participación en el mercado, para aplicando estrategias (producto; precio, plaza, promoción), a través de ello podrán dar las soluciones a aquellas empresas que deseen lograr sus objetivos.

A nivel nacional, las estrategias de marketing mix se aplican cada vez más debido a la competitividad de las empresas lo que ha contribuido a que las organizaciones evolucionen en especial en las grandes empresas del sector privado, los cuales utilizan estrategias para posicionarse en el mercado entre los que se puede observar más es empresas a alimentos de necesidades básicas como los supermercados, cadenas de farmacias , financieros , servicio de telefonía, gimnasios y otros los cuales buscan fidelizar cada vez a sus clientes

Apurímac, en la provincia de Andahuaylas es una de las regiones emergentes del Perú en donde existe muchas empresas dedicadas a distintas actividades, siendo la actividad de servicio de gimnasio uno de los negocios que viene generando expectativas en los emprendedores, por las necesidades de los clientes o ciudadanos de mantener un cuerpo sano. En la provincia de Andahuaylas, se ha podido observar que existe una rotación de clientes. En Andahuaylas hay 6 empresas dedicadas al gimnasio de manera empírica, y 04 a la sauna, muchas de ellas han sido adecuados a ambientes alquilados no aptos o diseñados para el servicio que demanda un gimnasio y sauna.

Los servicios y negocios se expanden, lo que busca es captar más clientes así generar mayor utilidad para la empresa, la mayoría de las actividades que se ve a diario, se observa un ambiente determinado por distintas situaciones o circunstancias, acompañado del Marketing Mix, mediante el cual realizan la descripción y los estudios necesarios del mercado, para luego aplicar las estrategias (producto; precio, plaza, promoción), a través de ello podrán dar las soluciones a aquellas empresas que deseen lograr sus objetivos.

Para este problema se observa que la causa principal es la falta de las estrategias del Marketing Mix en las empresas privadas, es por ello que las estrategias deben ir variando porque el entorno es un ambiente cambiante, en caso de las empresas que se dedican al servicio la capacidad de poder aplicar estrategias que permitan la satisfacción del cliente. Si la gerencia no maneja adecuadamente las estrategias dentro de la empresa, entonces las consecuencias principales serían; pérdida del cliente, insatisfacción.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera ha venido dándose las estrategias del Marketing Mix para la mejora en el servicio del gimnasio sauna Namaste de la provincia de Andahuaylas 2018?

1.2.2. Problemas específicos

- a. ¿De qué manera ha venido dándose las Estrategias del Producto para la mejora del servicio en el gimnasio sauna Namaste de la provincia de Andahuaylas 2018?
- b. ¿De qué manera ha venido dándose las Estrategias del Precio para la mejora del servicio en el gimnasio sauna Namaste de la provincia de Andahuaylas 2018?
- c. ¿De qué manera ha venido dándose las Estrategias de la Plaza para la mejora del servicio en el gimnasio sauna Namaste de la provincia de Andahuaylas 2018?
- d. ¿De qué manera ha venido dándose las Estrategias de Promoción para la mejora del servicio en el gimnasio sauna Namaste de la provincia de Andahuaylas 2018?

1.3. Delimitación de la investigación

1.3.1. Delimitación espacial

El desarrollo del trabajo de investigación se llevó en la Región de Apurímac, Provincia de Andahuaylas, en el gimnasio sauna Namaste.

1.3.2. Delimitación temporal

El tiempo utilizado para realizar la investigación es como referencia los hechos del año 2018.

1.3.3. Delimitación teórica.

En el presente trabajo de investigación consideran los temas a las dos variables de estudios: Marketing Mix. (Producto, Precio, Plaza, Promoción)

1.4. Justificación

El presente trabajo de investigación está enmarcado en las normas de la Universidad Nacional José María Arguedas y de la Escuela Profesional de Administración de Empresas, analizando las estrategias del marketing mix de la empresa de gimnasio sauna Namaste se puede recomendar mejoras en la atención al cliente y la población que practica deporte sano.

(Carrasco, 2007, p. 43) Explicar la utilidad, los beneficios y la importancia que tendrá el resultado de la investigación, tanto para la sociedad en general, el ámbito socio grafico donde se realiza, así como en las esferas intelectuales del país.

1.4.1. Justificación teórica

Para el presente trabajo de investigación se desarrolló los conceptos de las diversas teorías que sirven como base para resolver cada propósito de la investigación de la única variable que es el Marketing Mix, lo que integra teorías para tener una base sólida y esta aporta significativamente en este trabajo de investigación. Los resultados del trabajo de investigación, los mismos que permitirán analizar el Marketing mix del gimnasio sauna Namaste y que estos aportes resulten beneficiosos y de gran importancia y servirá como fuente para investigaciones futuras.

1.4.2. Justificación metodológica

Los métodos, procedimientos, estrategias, técnicas e instrumentos diseñados y empleados en el desarrollo del presente trabajo de investigación, tienen validez y confiabilidad utilizando información del

gimnasio sauna Namaste y pueden ser empleados en otros trabajos de investigación, porque se realiza con fundamentos teóricos siendo, analizados por expertos en investigación, permitiendo dar recomendaciones al problema que hay.

1.4.3. Justificación práctica.

En justifica en forma práctica porque el estudio realizado permite dar recomendaciones y soluciones al problema que hay en la empresa, desarrollando buenas estrategias de marketing mix con la finalidad de mejorar su servicio para la satisfacción de los clientes.

1.4.4. Justificación socioeconómica.

Aporta a la mejora en atención al cliente del gimnasio sauna Namaste y por tanto una mejor calidad de vida de toda la población de Andahuaylas.

1.5. Objetivo

1.5.1. Objetivo general

Analizar como ha venido dándose las estrategias del Marketing Mix para la mejora en el servicio del gimnasio y sauna Namaste de la provincia de Andahuaylas 2018.

1.5.2. Objetivos específicos

- a. Describir como ha venido dándose las estrategias del producto para mejorar el servicio que ofrece el gimnasio y sauna Namaste de la provincia de Andahuaylas 2018.
- b. Describir como ha venido dándose las estrategias del precio para mejorar el servicio que ofrece el gimnasio y sauna Namaste de la provincia de Andahuaylas 2018.
- c. Describir como ha venido dándose las estrategias de la plaza para mejorar el servicio que ofrece el gimnasio y sauna Namaste de la provincia de Andahuaylas 2018.
- d. Describir como ha venido dándose las estrategias de promoción para mejorar el servicio que ofrece el gimnasio y sauna Namaste de la provincia de Andahuaylas 2018.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes

Carrasco (2008) sobre los antecedentes considera lo siguiente:

Los antecedentes teóricos vienen a ser la correlación o el compuesto de toda conclusión adquirida por otros investigadores, como también puede ser por el mismo investigador en tiempos en sus investigaciones anteriores respecto al problema que se está realizando la investiga, o en trabajos de investigaciones muy semejantes o relacionadas. De acuerdo a este autor se realiza los siguientes antecedentes.

2.1.1. Antecedentes internacionales

Matus & Suares (2012) realizaron la investigación; “Recursos y capacidades de Marketing que impactan en el desempeño de las firmas de Retail de Chile”. Tesis de la Universidad de Chile.

La investigación llevo a las siguientes conclusiones:

- Se encuentra actualmente en un boom de crecimiento en Chile, alcanzando un 5,8% en el año 2007. Según datos del Banco Central, este sector aportó un 21% del PIB total del país en el mismo año. Adicionalmente, el retail chileno representa hoy en día la industria de mayor desarrollo en todo Latinoamérica. Debido a la gran importancia y al crecimiento de este rubro, además de las habilidades con las que han demostrado competir los grandes conglomerados del país, los autores han puesto su atención en el retail chileno con el fin de entender cuáles serán las claves de su éxito sostenido desde el punto de vista del marketing.
- Se determinó los recursos y capacidades de marketing que tengan mayor influencia en la obtención de resultados financieros y de marketing de una compañía, ubicándose en el contexto de la industria del retail en Chile. Los encargados de tomar decisiones en el área de marketing de las empresas de retail están muy interesados en mejorar el desempeño de las compañías, por lo que resulta crucial entender el significado y las variables del desempeño de marketing en este rubro, cómo se mide, y cómo puede ser

afectado. Se hace necesario demostrar qué recursos y capacidades de marketing tienen una real incidencia en los resultados que genera la empresa.

- Según la herramienta de escala comparativa para ordenar objetos o estímulos directamente, basada en la similitud de acuerdo a algún criterio de clasificación, denominada metodología Q. De esta forma, los encuestados pueden clasificar la dotación de recursos y capacidades de marketing de acuerdo a la importancia o incidencia que les asignen en el logro de un desempeño superior para una compañía cualquiera de retail. Con este proceso, se estarían revelando similitudes o diferencias en las opiniones, o formas de pensar entre el grupo de encuestados, con lo que se podría concluir que el perfil psicológico de un gerente de marketing influirá en la atención que se le otorguen a los recursos y capacidades a explotar dentro de una firma.

Orrego (2012) realiza la investigación; "Marketing Mix para la línea de productos de cuidado personal". Tesis de la Universidad de Chile.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- Desarrollar el Marketing Mix para su línea de productos orientados al cuidado personal con lo que se pretende incrementar las ventas y potenciar el negocio de una forma eficiente, investigar el mercado y la industria para disminuir el riesgo del emprendimiento; desarrollar una estrategia general que servirá como guía acorde a los requerimientos de mercado, proponer una oferta competitiva que satisfaga las necesidades de los consumidores; canalizar los canales de distribución y seleccionar los efectivos; promocionar los productos seleccionando los medios adecuados y fijar el precio de la oferta.
- Con respecto a los canales de distribución a utilizar se concluyó que la venta por catálogo es el más adecuado debido a que la inversión y costos de implementación requeridos son bajos y alcanzan un crecimiento gradual con el tiempo.

- La promoción de estos productos se llevará a cabo por medio de los mismos vendedores, el sistema de promoción AdWord y redes sociales debido a sus bajos costos variables.
- Los precios finales propuestos se establecieron en base a las tarifas que utiliza el competidor principal, Natura, fijándose los siguientes; \$3.990 para el champú, \$ 2.990 el jabón \$7.990 para la crema humectante de cuerpo, \$5.990 para la crema de manos y \$17.900 para la crema de rostro y cuello. El foco principal es entregar un producto de mayor valor que Natura a un precio similar. Se seleccionó Natura como principal competidor debido a sus elevadas ventas, por pertenecer a la categoría de cosmética natural y por poseer un modelo de negocios similar al que se pretende implementar.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Ramón (2016) en su investigación “el marketing mix y su influencia en las colocaciones de créditos de la caja municipal de ahorro y crédito Maynas agencia Huánuco periodo 2015” estudio realizado en la universidad de Huánuco.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones.

- El Marketing Mix sí influye en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco. “La relación que existe entre las variables estudiadas guarda relación, tal es así que las colocaciones han aumentado en la Caja Maynas el último periodo de estudio, esto debido a la práctica constante que tiene la Caja para aplicar herramientas de marketing en la oferta de sus productos”.
- El producto indica que sí influye significativamente en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco. “El 100% de los clientes sostuvo que, si se ajusta a sus necesidades, sin embargo, cuando el dinero no es suficiente recurren a la ampliación del crédito en la Caja, los mismos que son refinanciados inmediatamente sin mucho requisito”.

- El precio (tasa de interés) influye significativamente en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco. “Aquí podemos observar que los clientes consideran que las tasas de interés son las más bajas del mercado 48.6%, y un 51.4% de clientes considera que las tasas son caras en comparación a otras entidades financieras”
- La promoción influye significativamente en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco. “La televisión fue un medio de comunicación que les ha permitido conocer los productos y servicios de la Caja 56.9%. un 27.8% sostuvo que es importante la recomendación dado que por este medio se enteraron, siendo en su mayoría familiares, amigos los que dieron fe del servicio de la Caja, contactándolos con analistas de crédito para la solicitud de crédito”, en cuanto a la asistencia profesional, un 94.4 % refirió haberla recibido.
- Sobre la plaza indica que; influye significativamente en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco. “El 100% de los clientes sostiene que los créditos se desembolsan en la misma agencia, la distribución es directa, el canal y asistencia es personalizada”. De acuerdo al cuadro 11, existe un 38.9 % que refiere que el desembolso fue inmediato, un 61.1% dice que fue rápido; lo que en suma nos daría un 100% de satisfacción en cuanto al desembolso.

Ramos (2014) realizó la investigación; Estrategias de marketing y su influencia en la captación de socios de la cámara de comercio e industrias de Huánuco 2014.

En su investigación llo las siguientes conclusiones:

La tesis plantea preguntas a manera las estrategias de marketing influyen en la captación de socios de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco.

La Investigación llo a las siguientes conclusiones:

- La importancia de diseñar estrategias de marketing, tal es así que gracias a ello se han descrito estas estrategias aplicadas en la Cámara de Comercio, cuyo objetivo es mejorar la captación de socios.

- El 50% de socios de esa institución tienen poco menos de 2 años, producto de que fueron afiliados gracias a promotores, recomendaciones que algunas otras empresas han hecho. Son muchas las razones que motivaron a los socios estar afiliados, entre ello es que la Cámara los representa gremialmente, les brinda servicios de asesoría, los capacita constantemente, entre otros.
- La asesoría empresarial es el producto más importante dentro de la gama de servicios que ofrece esta institución. 91.4% de esta empresa considera que si hay mucha influencia del servicio en su decisión de estar afiliado, de no tener buenos productos (servicios) seguramente la Cámara sería poco atractiva.

2.1.3. Antecedente local

Salazar (2015), realizó la investigación; “marketing Relacional y su relación con la calidad de servicio en las empresas de transporte publico interurbano de la cuenca chicha-Andahuaylas, 2015” Tesis que fue para obtener el grado de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas de Andahuaylas.

La investigación llego a las siguientes conclusiones:

- La relación existente entre el marketing relacional y la calidad de servicio de transporte público interurbano de la cuenca Chicha, la relación entre las dimensiones relación a largo plazo, fidelización, empatía y confiabilidad.
- Muestran que el usuario externo manifestó que la calidad de servicio se da muy pocas veces, y con respecto al marketing relacional el usuario manifiesta que se da algunas veces.

Guillen (2014), realizó la investigación; “El Merchandising y su relación con el plan estratégico de marketing del minimarket mega corporación s.a.c Andahuaylas, 2014” Tesis que fue para obtener el grado de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas de Andahuaylas.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones

- No es muy llamativo y no ofrece a sus clientes buenas experiencias (atenciones), los estantes están medio vacíos y los productos que se expenden no los acomodan de manera que se pueda visitar todo el ambiente y tener mayor rotación de productos; lo que ocasiona menores ventas y que algunos productos sigan en el almacén.
- Establecer la relación que existe entre el Merchandising y el plan Estratégico de Marketing se aplique ya sea juntos o por separadas las variables en un negocio al estar vinculado con la compra de los clientes y la seducción a la hora de la adquisición de los diferentes productos.

2.2. Marco teórico

2.2.1 Definición de la Marketing

Existen muchas definiciones sobre el marketing, por lo que nos referimos a los siguientes:

El marketing, el conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general.

Kotler (2006) Marketing es el arte o la ciencia de seleccionar el mercado meta y lograr conquistar, mantener o incrementar el número de clientes mediante la generación, comunicación y entrega de un mayor valor para el cliente”

El Marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en “satisfacer necesidades de forma rentable”. Cuando eBay se dio cuenta de que los consumidores no podían encontrar los artículos que más quería, creo una casa de subastas en línea, o cuando IKEA se dio cuenta de que los consumidores querían buenos muebles a un precio bajo más bajo, creo muebles desmontables, ellos estaban haciendo una democracia de sentido común al convertir la satisfacción de una necesidad individual o social en una oportunidad de negocio rentable. (Kotler Keller Y Philip Kevin Lane, 2006, pág. 6)

Servicios (Charles, 2002) Definen los servicios como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos y necesidades.

Un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente.

Debemos reconocer que la distinción entre bienes y servicios no siempre es perfectamente clara. De hecho, puede ser muy difícil, si no es que imposible, proporcionar un ejemplo de un bien o de un servicio puros. Un bien puro implicaría que los beneficios recibidos por el consumidor no contienen elementos proporcionados por el servicio. De manera similar, un servicio puro no contendría elementos tangibles. En general, los bienes se pueden definir como objetos, dispositivos o cosas, y los servicios como hechos, actividades o desempeños.

Además, nos gustaría señalar que cuando se menciona el término “producto”, para nuestros propósitos se refiere tanto a bienes como a servicios. (K.Douglas Hoffman y Jhon E. G. Bateson , 2012, pág. 4)

2.2.2 Características del Marketing

Bienes La mayor parte de la producción y del esfuerzo en marketing de cualquier país se destina a los productos. Las empresas comercializan cada año miles de millones de productos alimenticios frescos, enlatados, envasados o congelados, y millones de automóviles, refrigeradores, televisores y otros productos comunes en la economía moderna. No sólo las empresas venden sus productos, también los particulares, en gran parte gracias a Internet, pueden intercambiar bienes de forma eficaz.

Servicios A medida que avanzan las economías, una proporción cada vez mayor de sus actividades se concentra en la prestación de servicios. En la actualidad, la proporción de servicios frente a bienes en la economía estadounidense es de 70 frente a 30. Los servicios engloban a las aerolíneas, los hoteles, las empresas de alquiler de vehículos, las peluquerías y salones de belleza, las reparaciones y el mantenimiento; y a los profesionales, que trabajan dentro de las compañías o para ellas, como contadores, banqueros, abogados, ingenieros, médicos, programadores y consultores. Muchas ofertas de mercado se componen de una combinación mixta

de bienes y servicios. Por ejemplo, en un restaurante de comida rápida, el cliente consume tanto el producto como el servicio.

Eventos Los mercadólogos promueven eventos que tienen lugar con cierta periodicidad, como por ejemplo grandes ferias comerciales, espectáculos artísticos o aniversarios de empresas. Los eventos deportivos de alcance mundial como los Juegos Olímpicos o los mundiales de fútbol se promueven de forma insistente, tanto de cara a las empresas como de cara a los aficionados. Existe toda una profesión de organizadores de eventos que cuidan todos los detalles y se aseguran de planearlos para que se desarrollen a la perfección.

Experiencias Una empresa puede crear, representar y comercializar experiencias, combinando la utilización de varios bienes y servicios. Magic Kingdom de Walt Disney World es un claro ejemplo de marketing de experiencias: los consumidores visitan un reino de hadas, un barco pirata o una casa encantada. También Hard Rock Café representa este tipo de marketing, puesto que los clientes pueden comer y presenciar un concierto de un grupo musical en vivo. Asimismo, existe un mercado diferente de experiencias personalizadas como, por ejemplo, pasar una semana en un campamento de béisbol jugando con algunos de los grandes jugadores ya retirados, pagar por dirigir la Orquesta Sinfónica de Chicago durante cinco minutos o escalar el Monte Everest.

Personas El marketing de famosos es un gran negocio. En la actualidad, cualquier estrella de cine tiene contratados a un representante, a un manager personal y a una agencia de relaciones públicas. Los músicos y, en general, todos los artistas, los presidentes de las empresas, los médicos, los abogados y los economistas de reconocido prestigio, así como otros profesionales, recurren a los mejores especialistas en marketing. Algunas de estas personas se han convertido ellas mismas en verdaderas obras de arte del marketing; tal es el caso de Madonna, Oprah Winfrey, los Rolling Stones, Aerosmith y Michael Jordan. El experto en negocios Tom Peters, un maestro en el arte de la autopromoción, aconseja a sus clientes que se conviertan en “marcas”.

Lugares Ciudades, estados, regiones y países compiten activamente entre sí para atraer turistas, fábricas, sedes de empresas y nuevos habitantes. Los profesionales dedicados al marketing de lugares incluyen especialistas en desarrollo económico,

agentes inmobiliarios, bancos comerciales, asociaciones de empresas locales, así como agencias de publicidad y relaciones públicas. Ciudades como Indianápolis, Charlotte o Raleigh-Durham intentan atraer a nuevos habitantes de entre 20 y 29 años mediante anuncios, relaciones públicas y otras vías de comunicación, con el fin de alimentar el sector de la tecnología de punta y el espíritu emprendedor. Louisville, en Kentucky, invierte un millón de dólares al año en mensajes de correo electrónico, eventos y anuncios publicitarios para convencer a los jóvenes de entre 20 y 30 años de la calidad de vida de la ciudad y de las demás ventajas que ofrece.

Derechos de propiedad

Los derechos de propiedad son derechos de posesión, que pueden recaer tanto sobre activos físicos (bienes inmuebles) como sobre activos financieros (acciones y bonos). Estos derechos se compran y se venden, y para ello es necesario el marketing. Los agentes inmobiliarios trabajan para los propietarios o para los interesados en adquirir un inmueble residencial o comercial. Las empresas de inversión y los bancos intervienen en la promoción de valores tanto para inversionistas institucionales como para particulares. (Kotler Keller y Philip Kevin Lane , 2012 , pág. 9 y 10).

2.2.3 Estrategias del Marketing Mix

A mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association) introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia. El Marketing Mix, forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno. Por ello, es indispensable que los mercadólogos conozcan qué es el Marketing Mix y cuáles son las herramientas o variables, más conocidas como las 4 P's que la conforman.

Definen el Marketing Mix como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. El Marketing Mix incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto" (Fundamentos del Marketing, Kotler y Armstrong, 2003).

2.2.3.1 Producto

(Stanton, Marzo 2007) Un producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en forma identificable. Cada producto se identifica por un nombre descriptivo (o genérico) que en común la gente entiende, como acero, seguros, raquetas de tenis o entretenimiento.

El producto es el bien o servicio que adquiere el consumidor para satisfacer sus necesidades. En la actualidad, los consumidores pueden elegir entre una gran variedad de productos que cubren la misma necesidad y cuyas características y precios son muy similares. Por ello, la política de producto adquiere una trascendencia vital, ya que la empresa necesita diferenciar claramente sus bienes.

Características del Producto.

Atributos de los productos. Cada producto tiene una serie de atributos que permiten a los consumidores diferenciarlo de otros similares:

La calidad, que puede ser calidad técnica (cuando hace referencia a sus materiales, acabado, duración y conservación, etc.), o calidad comercial (si se refiere a la que tienen los servicios anexos al producto).

El diseño. Es decir, su presentación externa (su aspecto, su color, su forma). El diseño está condicionado, en primer lugar, por la función del producto, ya que la forma debe facilitar el uso. Además, en el diseño también influyen otros factores como los gustos estéticos del momento, los materiales disponibles, su precio, etc.

El tamaño y la cantidad. La diferenciación en este aspecto permite que el producto llegue a distintos segmentos del mercado. Por ejemplo, los fabricantes de conservas ofrecen latas de distintos tamaños, que van dirigidas a diferentes consumidores (familias pequeñas o numerosas, bares, etc.).

Los servicios anexos. Pretenden que el producto sea más atractivo para los consumidores. Por ejemplo, una tienda de muebles puede ofrecer servicios anexos como son el transporte a domicilio, la instalación de los muebles, etc.

La imagen. Un producto puede ser el mejor en su especialidad, pero ello no es suficiente si los consumidores no tienen una buena imagen de él o si, simplemente, lo desconocen. El principal aspecto que influye en que los consumidores se formen una imagen positiva de un producto es su marca, que es el nombre con el que se asocia el producto o la empresa y el símbolo o logotipo con el que se identifica.

2.2.3.2 Precio

El precio es una variable del Marketing Mix que influye de forma muy significativa sobre la relación comercial, ya que para los consumidores es un aspecto fundamental a la hora de elegir entre varios productos. Por ello, al fijar los precios hay que valorar los distintos métodos que existen y elegir el más adecuado para conseguir los objetivos comerciales de la empresa.

A. Los métodos de fijación de precios.

Por lo general la fijación de precios está basada en los siguientes métodos.

- El primero se basa en los costes y es el más sencillo.
Consiste en añadir un margen a los costes de fabricación del producto y fijar así su precio. Los costes se pueden calcular sumando los costes variables y los costes fijos que le corresponden a ese bien (fullcost), o simplemente sumando solo los costes variables (directcost). La principal ventaja de este sistema es que el precio siempre es superior al coste. Su principal inconveniente es que no tiene en cuenta los precios de la competencia.

- El segundo método parte de los precios que tiene a competencia.

Lo fijará por debajo de sus competidores cuando haya más oferta que demanda, cuando la competencia tenga unos costes superiores y no pueda reducir sus precios sin perjudicar su rentabilidad, o cuando la bajada del precio no comprometa la propia viabilidad de la empresa.

Por el contrario, los fijará por encima de sus competidores si el público percibe que la calidad de su producto es mayor que la de aquellos, si las condiciones de mercado son favorables o si los clientes no van a reaccionar dejando de comprar el producto.

También se fijan precios de la forma siguiente:

Atendiendo a la demanda. Si al subir los precios la demanda disminuye y el descenso de las ventas hace que los ingresos de la empresa sean menores, no se subirá el precio (esto sucede cuando el bien tiene muchos productos sustitutivos). Ahora bien, si se tratase de un bien necesario (como la gasolina), una subida de precios no reduce mucho las ventas, y en cambio conlleva un incremento de ingresos para la empresa.

B. Estrategias o políticas de precios.

Para conseguir aumentar sus ventas, las empresas pueden utilizar distintas políticas relacionadas con los precios.

Lo más frecuente es que las estrategias se basen en la bajada de precios. Algunos ejemplos son: cuando las empresas realizan promociones de un producto dirigidas a colectivos (ofertas especiales para jubilados, estudiantes, etc.); cuando se hacen descuentos por pronto pago o por compras grandes; cuando se abarata temporalmente un producto nuevo para difundirlo entre los consumidores; o cuando se realizan descuentos por comprar varios artículos de una misma línea (estrategia muy habitual, por ejemplo, en artículos de alimentación, limpieza, cosmética, etc.).

Menos frecuentes son las estrategias relacionadas con subidas de precios, y estos casos suelen ir asociados a marcas de prestigio. Son los llamados precios psicológicos, en los que influyen mucho los valores simbólicos del producto (dirección de marketing, kotler 2012)

- **Competencia por precio:** Una compañía entra en la competencia de precio al ofrecer regularmente productos a precios lo más bajos posibles, acompañados usualmente de pocos servicios. El valor se puede mejorar introduciendo un producto mucho mejor con un precio un poco más alto que el de los competidores.
- **Competencia ajena al precio:** Los vendedores mantienen los precios estables y tratan de mejorar sus posiciones de mercado poniendo de relieve otros aspectos de marketing. (Diferenciación del producto)

- **Descuentos y rebajas:** Los descuentos y rebajas dan como resultado una deducción del precio base. La deducción puede ser en forma de un precio reducido o de algún otro regalo o concesión, como mercancía gratuita o descuentos ofrecidos en publicidad.
- **Descuento por volumen:** Los descuentos por volumen son deducciones del precio de lista de un vendedor cuya finalidad es animar a los clientes a comprar en grandes cantidades o comprar más de lo que necesitan, estos descuentos se basan en el tamaño de la compra ya sea en el importe de dinero o en unidades.
- **Descuentos por pronto pago:** Un descuento por pronto pago es una deducción que se otorga a los compradores por pagar sus cuentas dentro de un plazo específico. El descuento se calcula a partir de la cantidad neta adeudada por pronto pago incluye tres elementos
 - el porcentaje de descuento
 - el periodo durante el cual se puede tomar el descuento
 - el tiempo de vencimiento de la cuenta. (Fundamentos de Marketing, Stanton, 14ava Edición, pág. 364;372)

2.2.3.3 Plaza

(Morales, julio 2014) Esta variable del marketing mix es la que facilita el acceso del comprador al producto. Para ello la empresa tiene que utilizar de una manera eficiente los recursos con los que cuenta, con el fin de que el bien llegue al consumidor en la cantidad, el momento y las condiciones que desea. Para conseguirlo se utilizan los denominados canales de distribución o intermediarios.

Clases de plaza o canales de distribución.

Un canal de distribución es el medio a través del cual los productos van desde la fábrica hasta su consumidor final. Los canales de distribución pueden clasificarse, en primer lugar por su longitud, es decir, por la cantidad de agentes participantes:

- **El canal directo** es el que va desde el productor al consumidor sin pasar por ningún intermediario. Hasta ahora eran los menos utilizados; sin embargo, la aparición de Internet ha facilitado y

abaratado la manera de contactar directamente con los consumidores, de modo que muchos fabricantes están comenzando a vender a través de este medio.

- **Los canales cortos** suelen ir desde el productor a un detallista (también denominado minorista o comerciante al por menor), que es quien vende directamente el producto al consumidor final.

2.2.3.4 Promoción

(Stanton, Marzo 2007)Elemento en la mezcla de marketing de organización que sirve para informar, persuadir, o recordarle a un mercado sobre cierto producto lo que vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos de los receptores de la acción promotora.

La promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados.

En la actualidad, tener un buen producto (con una relación calidad-precio aceptable y que cubra con suficiencia las necesidades de los posibles compradores) no es garantía de que vaya a tener éxito en el mercado. Además, es necesario que la empresa despliegue un proceso de comunicación hacia el consumidor para convencerle de que adquiera ese y no otro bien. Los instrumentos con los que cuenta la empresa para establecer esta comunicación son: la publicidad, la promoción de ventas, la fuerza de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. (Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad 2003")

❖ Herramientas de la Mezcla promocional

La mayoría de las estrategias promocionales utiliza varios elementos o herramientas, que pueden incluir publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal para llegar a un mercado meta. Esta combinación se llama mezcla promocional. La mezcla promocional adecuada es aquella que la gerencia cree que satisfará las necesidades del mercado meta y alcanzará las metas generales de la organización.

a- Promoción de ventas

Consiste en una serie de acciones puntuales y variadas que se realizan para incrementar las ventas a corto plazo. La promoción de ventas puede ir dirigida a los consumidores o a los distribuidores. Algunos ejemplos de promociones a consumidores son: el regalo de otros productos complementarios, la participación en sorteos, devoluciones de dinero si el cliente no queda satisfecho, etc. En cuanto a las promociones a distribuidores o vendedores, los incentivos pueden ser descuentos por pronto pago o por la compra de determinada cantidad, premios por mayor número de ventas, etc.

En los dos casos hay que realizar un programa en el que se indique en qué consiste la promoción, cómo se va a comunicar a sus destinatarios y los parámetros que servirán para su evaluación (normalmente, un objetivo de incremento determinado de ventas o de ingresos).

b- La Publicidad

La publicidad es un conjunto de técnicas, medios y actividades de divulgación que las empresas utilizan para informar al público sobre sus productos y persuadirle, a través de los mensajes adecuados, para que los compre.

Las empresas suelen encargar sus campañas publicitarias a agencias especializadas que, para realizar la campaña con éxito, necesitan un informe previo de la empresa (denominado briefing) en el que se especifiquen cuáles son las ventajas del producto con respecto a su competencia y que objetivos de posicionamiento en el mercado se pretenden alcanzar. Los objetivos que se persiguen con una campaña publicitaria generalmente se centran en tres aspectos: incrementar las ventas, que los consumidores cambien su comportamiento con respecto al producto (es decir, que comiencen a comprarlo o bien lo compren en mayor cantidad) y que conozcan mejor sus cualidades. Cuando la marca o el producto son nuevos, simplemente se intenta darlo a conocer, informando al público sobre

sus características. Si ya es conocido, se puede potenciar a imagen de la marca y su posicionamiento en el mercado.

Para realizar la campaña publicitaria se busca un público objetivo, que puede coincidir con el mercado objetivo al que se dirige el producto o con parte de este. La elección de un público u otro determina la clase de medio publicitario (prensa, radio, etc.) y soporte concreto (emisora, canal de televisión, diario, etc.) que se va a utilizar y el tipo de mensaje o anuncio que se va a hacer, ya que no es lo mismo dirigirse, por ejemplo, a personas de la tercera edad que a jóvenes.

Finalmente, los factores que determinarán cuál es el medio o soporte más adecuado son las audiencias o lectores que tiene cada uno de los medios, el público al que se dirige la publicidad y el coste de la misma.

c- Relaciones públicas

Preocupadas por la forma en que las perciben sus mercados meta, las organizaciones a menudo gastan grandes sumas para desarrollar una imagen pública positiva. Las relaciones públicas son la función de marketing que evalúa las actitudes públicas, identifica las áreas dentro de la organización en las que el público puede interesarse y emprende un programa de acción para lograr la comprensión y la aceptación públicas. Las relaciones públicas ayudan a una organización a comunicarse con sus clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y con la comunidad en donde opera. Las empresas utilizan las relaciones públicas no sólo para mantener una imagen positiva, sino también para educar al público acerca de las metas y los objetivos de la empresa, introducir nuevos productos y ayudar a apoyar el esfuerzo de ventas. (Marketing, Charles w. Lamb, 11 edición, pág. 525; 535)

2.2. Marco conceptual

- Marketing es el arte o la ciencia de seleccionar el mercado meta y lograr conquistar, mantener o incrementar el número de clientes mediante la generación, comunicación y entrega de un mayor valor para el cliente”
- Marketing Mix. Herramienta del marketing enfocado en las 4 Ps. Producto, precio, plaza, promoción.
- Producto, es un conjunto de características de los bienes (producto) o servicios tangibles o intangibles, como son: tamaño, color, sabor, nombre del producto, marca. Imagen. Envase,
- Precio. Es el valor monetario de un bien o servicio.
- Plaza. Canales de distribución para llegar al cliente.
- Promoción. Estrategia del marketing mix, que consiste en la publicidad, ventas personales, relaciones públicas, promoción de ventas, marketing directo.
- Estrategia. Conjunto de alternativas para poder dar solución a un problema o conseguir objetivos.
- Servicio. actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos y necesidades.
- Un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente
- Gimnasio Un gimnasio es un lugar que permite practicar deportes o hacer ejercicio en un recinto cerrado con varias máquinas y artículos deportivos a disposición de quienes lo visiten
- Sauna. es un baño de vapor o sudoración que se realiza en un recinto a muy alta temperatura. La palabra puede ser utilizada tanto en femenino

como en masculino. Dependiendo de la humedad relativa dentro del recinto la sauna puede ser húmeda o seca.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis

(Arias, 2012) Es un supuesto hecho que enuncia la posible correspondencia entre dos o más variables, las cuales se realizan para poder manifestar tentativamente a un problema o una interrogación de la investigación.

No en todas las investigaciones descriptivas se formulan hipótesis. Y sólo se formulan hipótesis cuando se pronostica un hecho o dato (Sampieri, 2014, p. 104)

En la presente investigación, no se está considerando la hipótesis por ser una investigación descriptiva.

3.2. Variables

Son “aspectos de los problemas de investigación que expresan un conjunto de propiedades, cualidades y características de hechos o fenómenos sociales y naturales.” (Carrasco, 2007, p. 71)

Carrasco (2008) manifiesta. Que son “partes de los inconvenientes de lo que se está realizando la investigación que manifiestan el continuo de propiedades, caracteres y rasgos que son visibles de los mecanismos de observación, del mismo modo que los personas, grupos sociales, realidades y fenómenos sociales o naturales” (p. 256).

En la presente investigación se ha considerado la variable siguiente:

Variable 1: Marketing Mix (producto, precio, plaza, promoción)

3.3. Operacionalización de Variables

Arias (2012) define la operacionalización de variables como. “Es el proceso que por medio del cual se convierte la variable de las teorías a técnicas ya con fijación, que son visibles y medibles, dicho de otro modo, dimensiones e indicadores”. (p.62)

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Marketing Mix	El Marketing Mix "es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. (Armstrong, 2003)	Las herramientas tácticas del marketing están enfocadas en las 4 Ps (producto Precio, Plaza Promoción) las mismas que buscan producir una respuesta deseada en el mercado meta. incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto"	- Producto es el bien o servicio que adquiere el consumidor para satisfacer sus necesidades	- Bienes y servicio. - Características y atributos. - Marca. - Logo. - Nombre.
			- Precio Es el valor monetario de un bien o servicio	- Precios según el costo. - Precios según la competencia - Precios según la necesidad.
			- Plaza. Esta variable del marketing mix es la que facilita el acceso del comprador al producto	- Canales de distribución.
			Promoción. La promoción se refiere a la sensibilización del cliente de un producto o marca, generando ventas y creando lealtad de marca	- Publicidad. - Ventas personales. - Ventas promocionales. - Relaciones públicas. - Marketing directo (línea)

Fuente. Elaboración propia

3.4. Metodología

3.4.1. Enfoque

Cuantitativo

Este presente trabajo ha manejado el enfoque cuantitativo puesto que, Realiza el uso de recojo de datos para comprobar hipótesis en base a una medición numérica y el análisis estadístico con la finalidad de determinar normas de conducta y comprobar teorías, con la ayuda de las herramientas de la estadística" (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 4).

3.4.2. Tipo de estudio

Básica

Bernal (2010) indica que, “es la potencialidad para elegir las peculiaridades fundamentales de la esencia de estudio y su descripción minuciosa de las partes, subordinaciones o jerarquías de ese objeto, que produce resultados de provecho inmediato” (p. 113).

3.4.3. Diseño de Investigación

Diseño no experimental

Se define como aquella que las variables independientes necesitan de administración premeditada, y no tienen un grupo de vigilancia, ni tampoco experimental. Analizan y estudian los acontecimientos y fenómenos de la realidad luego de lo ocurrido. (Carrasco, 2008, p. 71).

Descriptivo.

La investigación descriptiva refiere sobre las características, cualidades internas y externas, propiedades y rasgos esenciales de los hechos y fenómenos de la realidad, en un momento y tiempo histórico concreto y determinado. (Carrasco, 2007, p. 42)

Pretende medir o recoger información de acuerdo a la descripción de las características de un grupo de individuos del objeto de estudio.

3.5. Población y muestra de estudio

3.5.1. Población

(Carrasco, 2007, p. 236). Conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenece al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación.

Para la investigación se considera como población al total de clientes que se tiene registrado durante el mes agosto del 2018 siendo un total de 310 clientes.

3.5.2. Muestra

Es una parte o fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel de ella. (Carrasco, 2007, p. 237)

La población tomada respecto al mes de agosto del 2018.

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{E^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población total

p = Probabilidad de éxito 95%

q = Probabilidad de fracaso 5%

E = Margen de error 5%

Z = Coeficiente de confiabilidad 95% (1.96)

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 310 \times 0.95 \times 0.05}{(0.05)^2 \times (310 - 1) + (1.96)^2 \times 0.95 \times 0.05}$$

$$n = 65 \text{ clientes}$$

Para este trabajo de investigación se considerara al total de los clientes del gimnasio sauna namaste. Muestra: 65

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnica

Para este trabajo de investigación la técnica de recojo de los datos que se utilizara será la encuesta.

La encuesta es (Carrasco & Sergio, 2008) "una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio investigativo.

3.6.2. Instrumento

Ortiz & Garcia (2008) define que, “es también uno de los instrumentos que se utilizan con más frecuencia para la obtención y recolección de datos, su validez y estructura va a depender de la capacidad y habilidades del investigador” (p.127).

3.7. Métodos de análisis de datos

a. Deductivo

Según, Hernández, Fernández, & Baptista(2014). Es la técnica por la que los investigadores dan inicio de las partes de suposiciones frecuentes o más universales para obtener el alcance de una aseveración o un enunciado en singular.

Procedimiento:

- Obtener la información necesaria por medio de las encuestas a los
- Bosquejar el soporte de las variables en el paquete estadístico SPSS.
- Realizar la introducción de los datos hacia el paquete estadístico SPSS. Tener la obtención del alfa de Cronbach.
- Evaluar sus dimensiones así poder conseguir una escala que suma por cada uno de las dimensiones e indicadores.
- Volver a codificar las dimensiones en nuevas variables, conservando la escala de realización de medida ordinal.
- Realizar el análisis de la correlación bivariada de las dimensiones.
- Volver a evaluar las dimensiones en variables, para lograr a conseguir una escala sumativa.
- Volver a codificar las variables, conservando la escala semejante de medición.
- Realizar un análisis de la correlación bivariada entre las variables.

b.- Alfa de Cronbach

El alfa de Cronbach otorga la estimación de la fiabilidad y consistencia de una herramienta de medida por medio de un conjunto de ítems que se quiere alcanzar una medida de la misma dimensión conceptual, herramienta que se

manejó en el presente trabajo de investigación, de tal forma que han sido manifestados en principio a los resultados que se adquirió del perfeccionamiento de una prueba piloto, concluyente en el rango de cero a uno, donde cero significa nula fiabilidad de los resultados y uno significa fiabilidad perfecta de los resultados obtenidos (según tabla de Kuder Richardson), ejercicio que han sido resueltas en el programa estadístico SPSS V24.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Información de la empresa

En el año 2013, gimnasio Namaste abrió su puerta enfocada modesta en Jr. Lázaro Carrillo S/N - Andahuaylas y desde entonces comenzó una tradición de compromiso, pasión y dedicación con la población de Andahuaylas. En 2015, el gimnasio abrió su propio local en Av. Perú 786 con infraestructura diseñada exclusivamente para gimnasio, con máquinas modernas y sauna, el cual se le puso el nombre de gimnasio sauna Namaste.

Gimnasio saún Namaste se caracteriza por brindar un servicio personalizado profesional que podrás comprobar desde el primer día en el gimnasio, el cual se inicia con una evaluación física para determinar un programa de ejercicios ideal para ti, una asesoría nutricional que te ayudará a mantener una dieta adecuada y finalmente el diseño de una rutina de entrenamiento que te será explicada por un entrenador que te asesorará en todo momento durante tu sesión de ejercicios.

Además, tienes la posibilidad de contratar los servicios de uno de nuestros instructores para recibir sesiones individuales de entrenamiento físico.

Misión.

Mejorar la calidad de vida de todos, brindando salud y bienestar a través de la filosofía del ejercicio con programas y servicio que ayuden a lograr sus objetivos.

Visión.

Ser el gimnasio líder brindando un servicio integral, orientado al bienestar y salud a nuestros socios y a la población en general.

Valores.

- Inculcar un estilo de vida saludable.
- Pasión
- Optimizar la condición física del socio.
- Eficacia en el logro de los objetivos.
- Compromiso
- Confianza
- Calidad
- Trabajo en Equipo.

Servicios.

- Zona de musculación
- Aeróbicos, taeko, localizado, full body
- Circuito funcional
- Entrenamiento personalizado
- Vitaminas y suplementos
- Jugueria
- Sauna (cámara seca, vapor y semiseco)
- Evaluación física
- Asesoría nutricional
- Zona cardiovascular

4.2. Resultados de investigación

4.2.1. Confiabilidad de instrumento - Alfa de Cronbach

El alfa de Cronbach permitió medir la fiabilidad y consistencia del instrumento que se utilizó en el presente trabajo de investigación y está determinado en el rango de cero a uno, donde cero significa nula fiabilidad de los resultados y uno significa fiabilidad perfecta de los resultados, como referencia tenemos la tabla de Kuder Richardson que se presenta a continuación:

Tabla 1: Fiabilidad según kuder Richardson

Valor	Significado
,53 a menos	Nula confiabilidad
,54 a ,59	Baja confiabilidad
,60 a ,65	Confiable
,66 a ,71	Muy confiable
,72 a ,99	Excelente confiabilidad
1.00	Perfecta confiabilidad

Fuente: Solis (2016). Marketing mix para la mejora del servicio gimnasio sauna Namaste

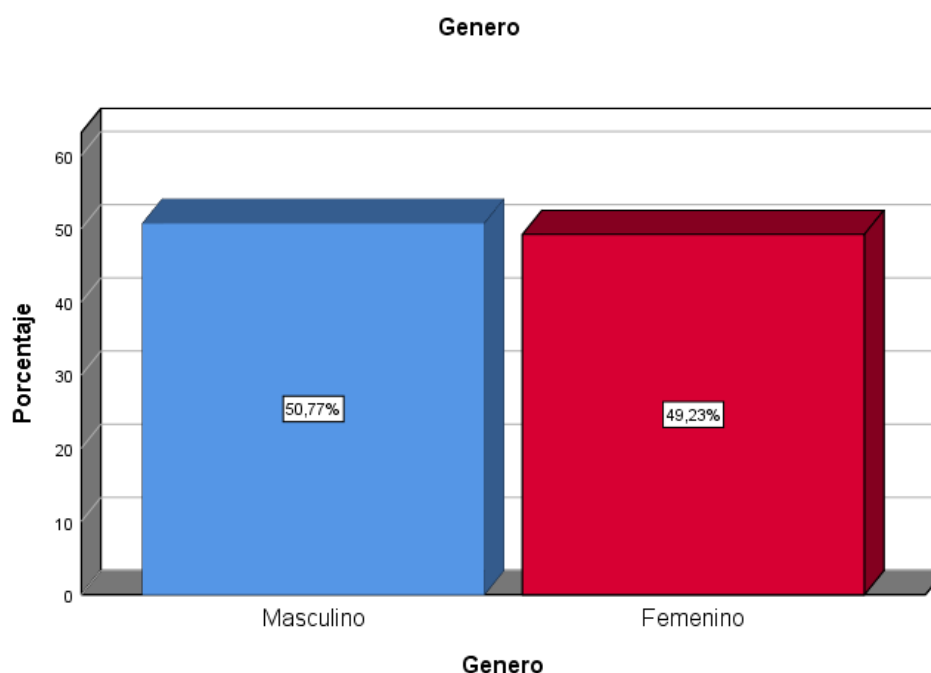
Al comparar el resultado obtenido con la tabla 1, observamos que el valor alfa es de ,740 que representa una excelente confiabilidad del instrumento de recolección de datos. El valor alfa de Cronbach de las 20 preguntas, es decir del marketing mix, se puede observar en la tabla siguiente (tabla 2).

4.2.2. Datos generales

Tabla 2: Frecuencia de Genero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	33	50,8	50,8	50,8
	Femenino	32	49,2	49,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22



Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22

Figura 1: Genero

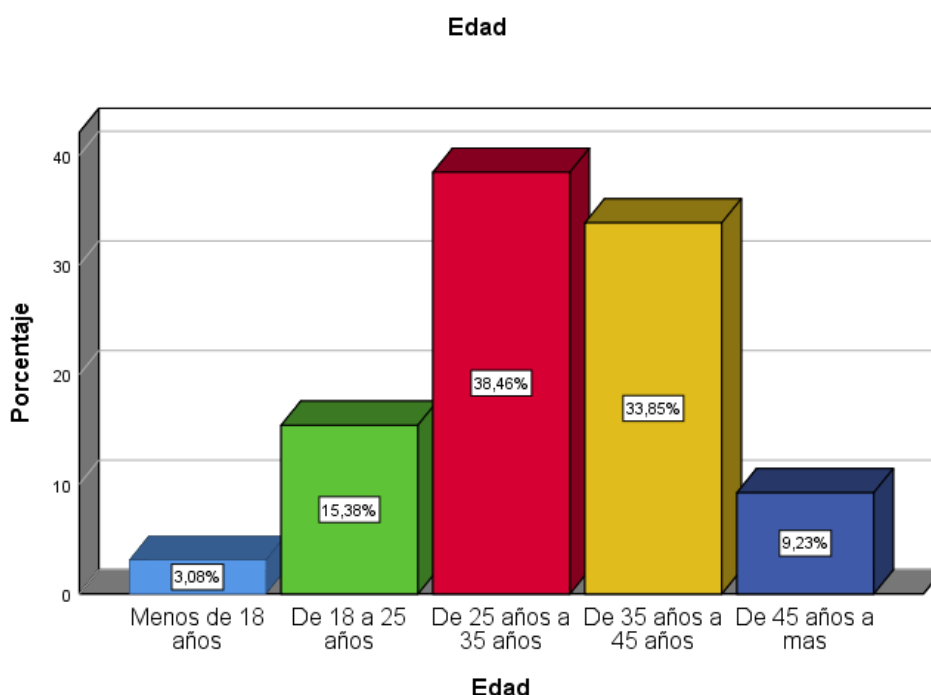
Al observar la tabla 2 y figura 1, apreciamos las respuestas de los clientes del Gimnasio Sauna Namaste, acerca de Género, teniendo como resultado que el sexo Femenino asiste en un 49,23% de los encuestados (32 Clientes), además el 50,77% de los encuestados son de sexo Masculino (33 Clientes)

Podemos deducir que la asistencia Gimnasio Sauna Namaste es casi equitativo entre varones y mujeres

Tabla 3 : Frecuencia de la: Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 18 años	2	3,1	3,1	3,1
De 18 a 25 años	10	15,4	15,4	18,5
DE 25 a 35 años	25	38,5	38,5	56,9
De 36 a 45 años	22	33,8	33,5	90,8
De 46 años a mas	6	9,2	9,2	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22



Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22

Figura 4.2-2: Edad: de los clientes gimnasio sauna Namaste

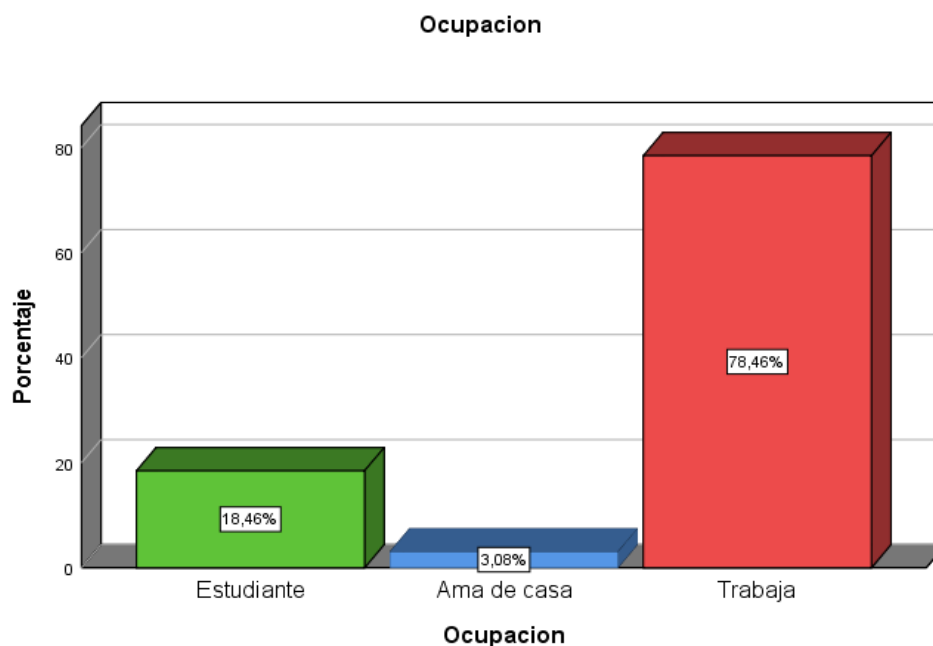
Al observar la tabla 3 y figura 2, apreciamos que los clientes, acerca de sus edades, resultando de 25 a 35 años, que viene hacer el 38,46% de los encuestados (25 clientes), en segundo lugar, está el De 35 a 45 años 33,85% de los encuestados (22 clientes); De 18 a 25 años resulto el 15,38% de los encuestados (21 clientes) y por ultimo tienen edades Menos de 45 a más el 9,23% (4 clientes).

Podemos concluir que el gran porcentaje de asistentes o clientes al gimnasio y sauna es de 25 a 35 años

Tabla 4: Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estudiante	12	18,5	18,5	18,5
Ama de casa	2	3,1	3,1	21,5
Trabaja	51	78,5	78,5	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22



Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22

Figura 3: Ocupación

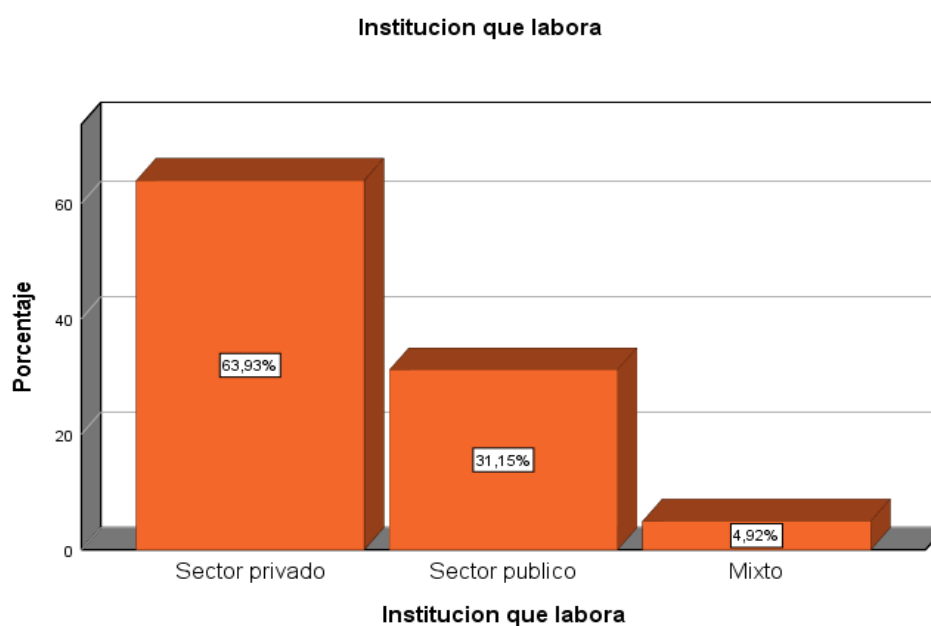
Apreciamos en la tabla 4 y figura 3, apreciamos las respuestas de los clientes encuestados, acerca de ocupación, respondieron el 78.46 % que **si trabaja** (51 clientes), en segundo lugar son **estudiante** que viene hacer el 18,46% de los encuestados (12 clientes) y en tercer lugar **ama de casa** el 3,06 % de los encuestados (2 clientes).

Por lo que podemos indicar que la mayoría de clientes tienen una ocupación o trabajan.

Tabla 5: Frecuencia de: Institución que labora

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sector privado	39	60,0	63,9	63,9
Sector publico	19	29,2	31,1	95,1
Mixto	3	4,6	4,9	100,0
Total	61	93,8	100,0	
Perdidos	4	6,2		
Total	65	100,0		

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22



Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22

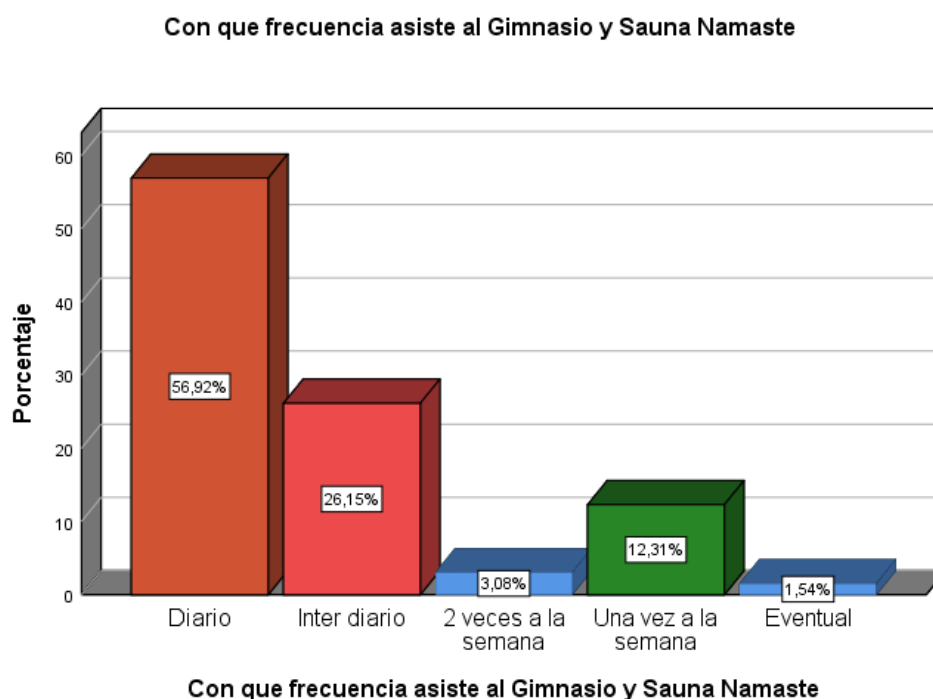
Figura 4: Institución que labora

Como observamos en la tabla 5 y figura 4, apreciamos las respuestas de los clientes encuestados, acerca de la institución que labora, ubicándose el sector privado en el primer lugar, viene hacer el 63,93% de los encuestados (37 clientes), sector público en el segundo lugar, viene hacer el 31,15% de los encuestados (17 clientes), mixto con el 4,92% de los encuestados (2 clientes).

Tabla 6: Frecuencia: Con qué frecuencia asiste al gimnasio y sauna Namaste

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diario	37	56,9	56,9	56,9
Inter diario	17	26,2	26,2	83,1
2 veces a la semana	2	3,1	3,1	86,1
1 vez a la semana	8	12,3	12,3	98,5
Eventual	1	1,5	1,5	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22



Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22

Figura 5: Con qué frecuencia asiste al gimnasio y sauna Namaste

Al observar la tabla 6 y figura 5, apreciamos las respuestas de los clientes encuestados, sobre la frecuencia de asistencia al gimnasio y sauna, respondieron tener una membresías de diario, que viene hacer el 56,92% de los encuestados con 37 clientes, membresías de inter diario que viene hacer el 26,15% de los encuestados 17 clientes, 2 veces a la semana el 3,06 % de los encuestados con 2 clientes, una vez por semana que viene hacer el 12,31% de los encuestados con 8 clientes.

Tabla 7: Ud. Es considerado como cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Matriculado	46	70,8	70,8	70,8
	Por sesiones	19	29,2	29,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22



Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22

Figura 6: Ud. Es considerado como cliente

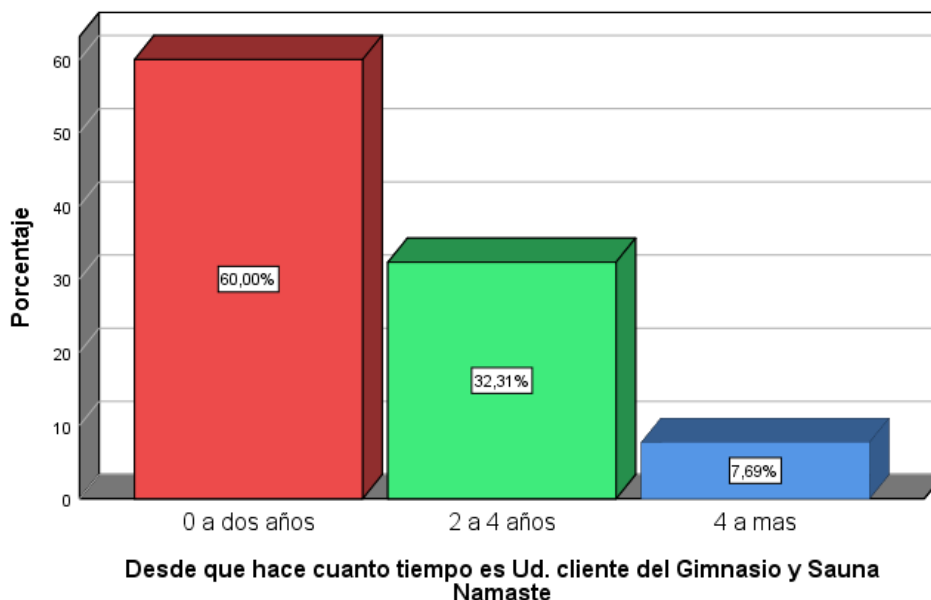
Al observar la tabla 7 y figura 6, apreciamos las respuestas de los clientes encuestados, respondieron que son clientes matriculados que vienen hacer el 70.77% de los encuestados (46 clientes), clientes por sesiones que viene hacer el 29.23% de los encuestados (19 clientes).

Tabla 8: Desde hace cuánto tiempo es Ud. Cliente del gimnasio y sauna Namaste

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0 a dos años	39	60,0	60,0	60,0
2 a 4 años	21	32,3	32,3	92,3
4 a mas	5	7,7	7,7	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22

Desde que hace cuanto tiempo es Ud. cliente del Gimnasio y Sauna Namaste



Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22

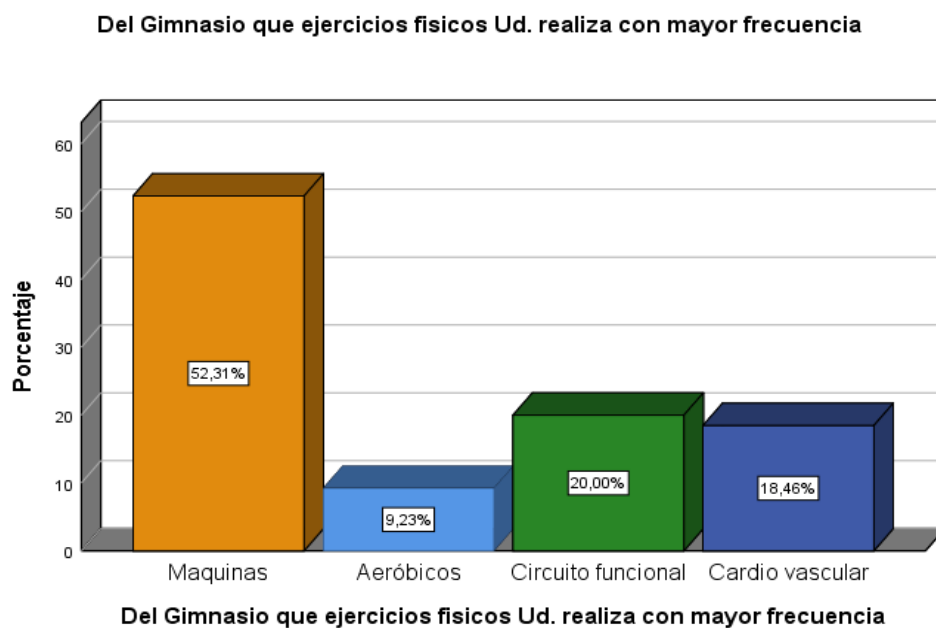
Figura 7: desde hace cuánto tiempo s Ud. Cliente del gimnasio y sauna Namaste

Al observar la tabla 8 y figura 7, apreciamos las respuestas de los clientes encuestados vemos que respondieron de 0 a dos años son 37 clientes, viene hacer el 60,00% los encuestados, de 2 a 4 años son 21 clientes que viene hacer el 32,31% de los encuestados y de 4 a más son 5 clientes que viene hacer el 7.69 % de los encuestados.

Tabla 9: Del gimnasio que ejercicios físicos Ud. Realiza con mayor frecuencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Maquinas	34	52,3	52,3	52,3
Aeróbicos	6	9,2	9,2	61,5
Circuito funcional	13	20,0	20,0	81,5
Cardio vascular	12	18,5	18,5	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22



Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22

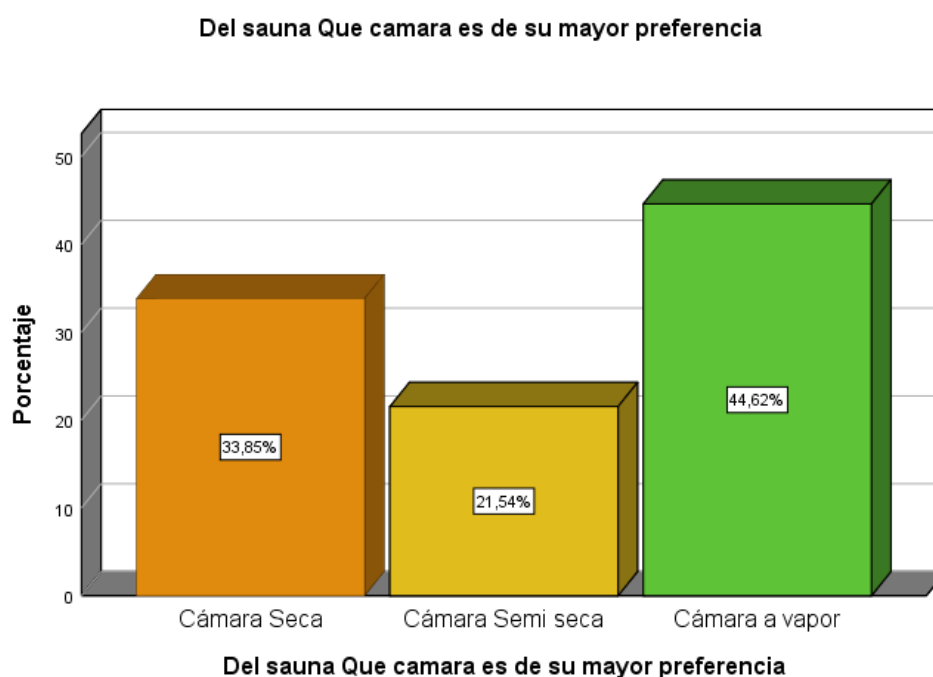
Figura 8: Del gimnasio que ejercicios físicos Ud. Realiza con mayor frecuencia

Al observar la tabla 9 y figura 8, apreciamos las respuestas de los clientes encuestados, respondieron que le gusta hacer Maquinas, viene hacer el 52,31% los encuestados con 34 clientes, circuito funcional, que viene hacer el 20,00% de los encuestados con 13 clientes, cardio vascular, que viene a ser 18,46% con 12 clientes y aeróbicos que viene hacer el 9,23% de los encuestados con 6 clientes.

Tabla 10: Del sauna que cámara es de mayor preferencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cámara seca	22	33,8	33,8	33,8
Cámara semi seca	14	21,5	21,5	55,4
Cámara vapor	29	44,6	44,6	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22



Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22

Figura 9: Del sauna que cámara es de su mayor preferencia

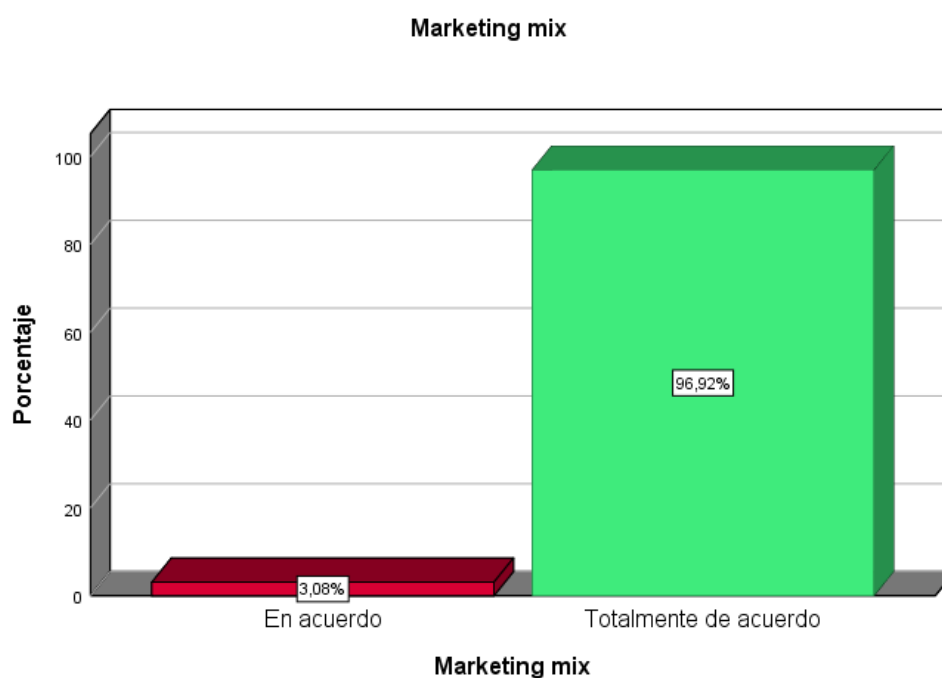
Al observar la tabla 10 y figura 9, apreciamos las respuestas de los clientes encuestados, en su mayoría dijeron que prefieren cámara vapor que vienen a hacer el 44,62% los encuestados con 29 clientes, cámara seca, que viene hacer el 33,85% de los encuestados con 22 clientes, cámara semi seca, que viene a ser el 21,54% con 14 clientes.

4.1.2. Distribución de frecuencias de variable y dimensiones

Tabla 11: Frecuencias de la V: Marketing mix

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	2	3,1	3,1	3,1
	Totalmente de acuerdo	63	96,9	96,9	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22



Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22

Figura 10: Variable: Marketing Mix

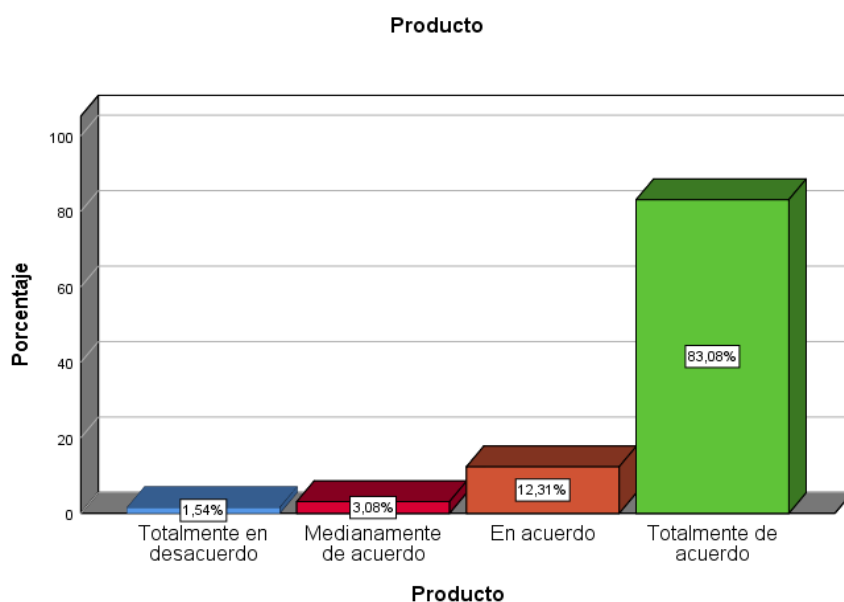
Al observar la tabla 11 y figura 10, apreciamos las respuestas de los clientes encuestados, acerca del Marketing Mix, los clientes del gimnasio y sauna Namaste respondieron que están Totalmente de acuerdo, el 92,92% (63 clientes), y están de acuerdo el 3,08% de los encuestados (2 clientes).

Por lo que deducimos que si están de acuerdo con la aplicación del marketing mix en la empresa

Tabla 12: Frecuencias de la V-D1 Producto

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	en	1	1,5	1,5	1,5
	Medianamente de acuerdo	de	2	3,1	3,1	4,6
	De acuerdo		8	12,3	12,3	16,9
	Totalmente de acuerdo	de	54	83,1	83,1	100,0
	Total		65	100,0	100,0	

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22



Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22

Figura 11: Dimensión 1: producto

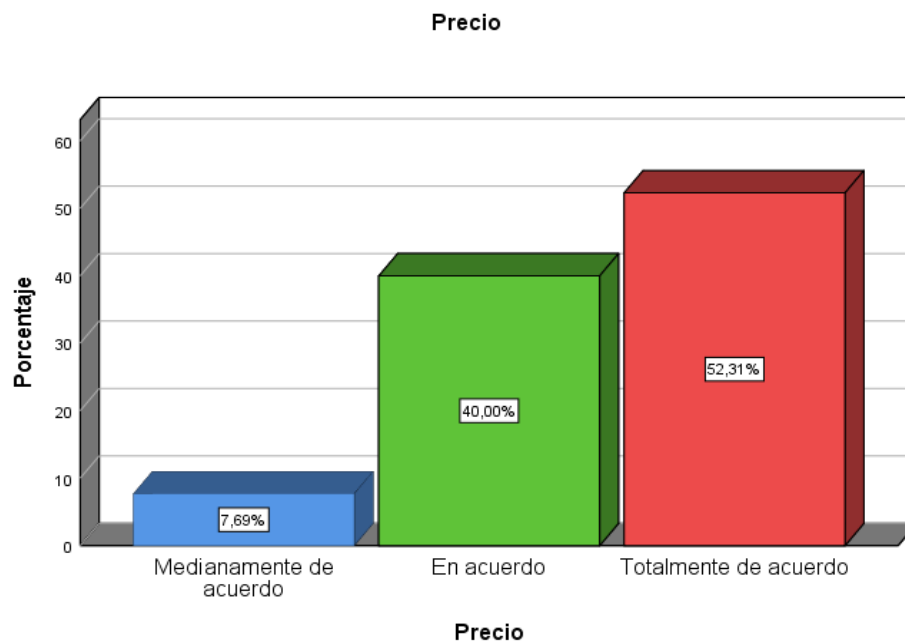
Al observar la tabla 12 y figura 11, se ve las respuestas de los clientes, acerca del producto o servicio que se ofrece del gimnasio y sauna Namaste, totalmente de acuerdo, que viene hacer el 83.06% de los encuestados (54 clientes), están De acuerdo el 12.31% de los encuestados (8 clientes) están medianamente de acuerdo el 3,06% de los encuestados (2) y totalmente en desacuerdo el 1,54% de los encuestas (1).

Lo que se muestra que los clientes estas satisfechos con el producto o servicio.

Tabla 13: Frecuencias de la V-D2: Precio

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medianamente de acuerdo		5	7,7	7,7	7,7
	De acuerdo		26	40,0	40,0	47,7
	Totalmente de acuerdo		34	52,3	52,3	100,0
	Total		65	100,0	100,0	

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22



Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22

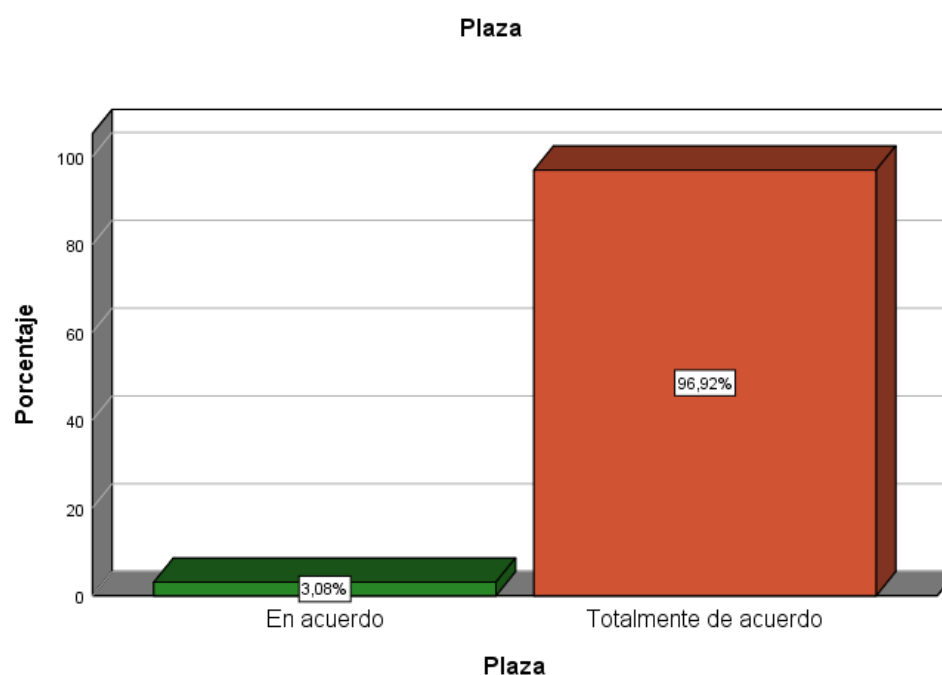
Figura 12: Dimensión 2: Precio

Al observar la tabla 13 y figura 12, apreciamos las respuestas de los clientes acerca del precio del gimnasio y sauna Namaste, en primer lugar, de Totalmente de acuerdo, que viene hacer el 52,31% de los encuestados (34 clientes), están de acuerdo con el precio el 40,00% de los encuestados (26 clientes) y medianamente de acuerdo con el precio el 7,96% de los encuestados (5 clientes).

Tabla 14: Frecuencia de la V-D3: Plaza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En acuerdo	2	3,1	3,1	3,1
	Totalmente de acuerdo	63	96,9	96,9	100,0
	Total	65	65	65	

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22



Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22

Figura 13: Dimensión 3: Plaza

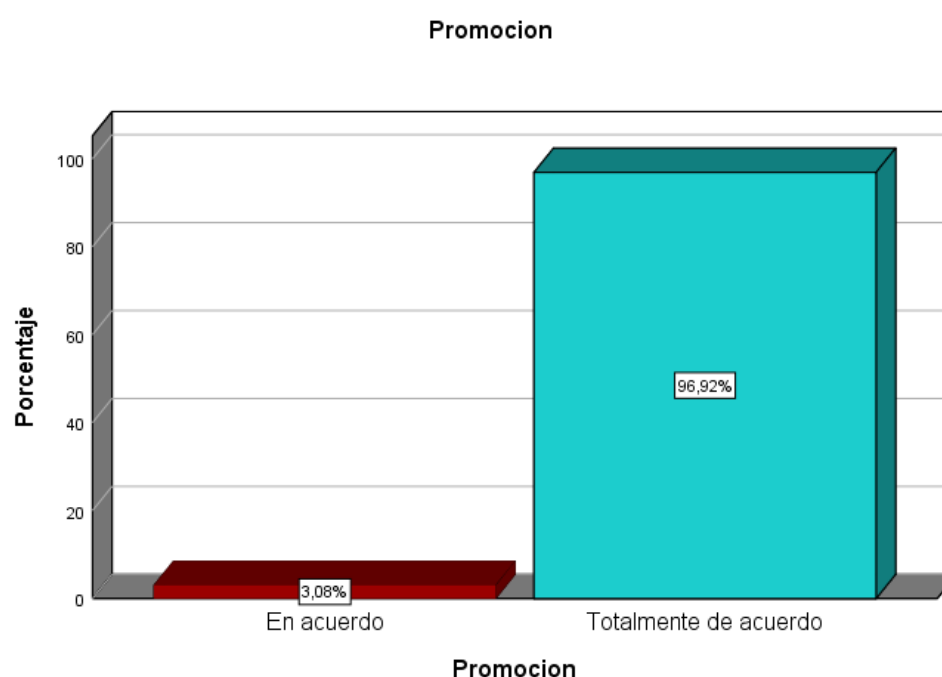
Al observar la tabla 14 y figura 13, se observa las respuestas de los trabajadores acerca del plaza del gimnasio sauna Namaste, ubicándose en primer lugar Totalmente de acuerdo, que viene hacer el 96,92% de los encuestados (63 clientes), en segundo lugar, están De acuerdo el 3,06% de los encuestados (2 clientes).

En conclusión, el 96,92% de los clientes del gimnasio sauna Namaste están de acuerdo con la plaza.

Tabla 15: Frecuencia de la V-D4: Promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En acuerdo	2	3,1	3,1	3,1
	Totalmente de acuerdo	63	96,9	96,9	100,0
	Total	65	65	65	

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22



Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22

Figura 14: Dimensión 4: Promoción.

Al observar la tabla 15 y figura 14, se observa las respuestas de los trabajadores acerca del Promoción del gimnasio sauna Namaste, se en primer lugar Totalmente de acuerdo, que viene hacer el 96,92% de los encuestados (63 clientes), en segundo lugar, están de acuerdo el 3,06% de los encuestados (2 clientes). En conclusión, el 96,92% de los clientes del gimnasio sauna Namaste están de acuerdo con la Promoción que ofrece a sus clientes.

CAPÍTULO V DISCUSIÓN

Examinado los resultados que se obtuvieron luego del procesamiento de los datos se expone la comparación a las bases teóricas y a los antecedentes utilizados, que corroboran y justifican la investigación, de acuerdo al problema y objetivos planteados:

Primero: Se planteó como objetivo general, Analizar como ha venido dándose las estrategias del marketing mix para la mejora en el servicio del Gimnasio y Sauna Namaste de la provincia de Andahuaylas 2018. Es decir que, si influye en la empresa y en su mayoría están totalmente de acuerdo, debido a que el gimnasio sauna Namaste pone práctica estas estrategias las 4Ps dentro de su empresa.

De acuerdo con la investigación, Ramón (2016) “el marketing mix y su influencia en las colocaciones de créditos de la caja municipal de ahorro y crédito Maynas agencia Huánuco periodo 2015” cuyo estudio fue realizado en la universidad de Huánuco. Podemos decir que el Marketing Mix si guarda relación ya que influye en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco. “La relación que existe entre las variables estudiadas, tal es así que las colocaciones han aumentado en la Caja Maynas el último periodo de estudio, esto debido a la práctica constante que tiene la Caja para aplicar herramientas de marketing.

Asimismo, Ramos (2014) realizó la investigación; Estrategias de marketing y su influencia en la captación de socios de la cámara de comercio e industrias de Huánuco 2014. La importancia de diseñar estrategias de marketing, tal es así que gracias a ello se han descrito estas estrategias aplicadas en la Cámara de Comercio, guarda relación ya que Marketing Mix influye para la captación de socios en dicha institución

De esta forma podemos afirmar que nuestro objetivo esta corroborada mostrando un nivel significativo importante respecto a las percepciones del Marketing Mix en el gimnasio y sauna Namaste. Así mismo, conforme a la teoría planteada podemos indicar que el Marketing Mix (producto, precio, plaza, promoción) son herramientas que contribuyen en la empresa a pesar de ser de distintos rubros aporta en forma significativa a la economía de cada uno.

Segundo: Se planteó como primer objetivo específico, describir como ha venido dándose las estrategias del producto para mejorar el servicio que ofrece el Gimnasio y Sauna Namaste de la provincia de Andahuaylas 2018. De lo cual con la tabla de distribución de frecuencias y la gráfica de barras se llegó a describir estos resultados acerca del producto o servicio que se ofrece del gimnasio y sauna Namaste, Por lo que se ve que en su gran mayoría están satisfechos con el servicio.

Contrastando con el antecedente de Ramón (2016) en su proyecto de investigación indica que El producto; influye significativamente en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco. Sostiene que si guarda relación ya que se ajusta a sus necesidades, sin embargo, cuando el dinero no es suficiente recurren a la ampliación del crédito en la Caja, los mismos que son refinanciados inmediatamente sin mucho requisito”.

Afirmamos que en ambas investigaciones las estrategias del precio que utilizan las empresas, los mismos que se ajustan a sus necesidades y deseos de acuerdo a las características y atributos que demandan.

Tercero. Se planteó como segundo objetivo específico, describir como ha venido dándose las estrategias del precio para mejorar el servicio que ofrece el Gimnasio y Sauna Namaste de la provincia de Andahuaylas 2018. . De lo cual con la tabla de distribución de frecuencias y la gráfica de barras por lo que podemos deducir que están conforme con el precio que viene ofreciendo el gimnasio y sauna Namaste.

Comparando con el antecedente de la investigación realizada por Ramón (2016) “El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de créditos de la caja municipal de ahorro y crédito Maynas agencia Huánuco periodo 2015” concluye sobre el precio (tasa de interés) e indica que; guarda relación por lo que influye significativamente en las colocaciones, Aquí podemos observar que los clientes consideran que las tasas de interés son las más bajas del mercado en comparación a otras entidades financieras”

Realizada la comparación los clientes del gimnasio y sauna Namaste en su mayoría están totalmente de acuerdo con el precio, toda vez que se ajusta a las necesidades y deseos.

Cuarto.: Se planteó como tercer objetivo específico, describir como ha venido dándose las estrategias de la plaza para mejorar el servicio que ofrece el gimnasio y sauna Namaste de la provincia de Andahuaylas 2018. Los clientes del gimnasio sauna Namaste están de acuerdo con la plaza en su mayoría van a su local ubicado ya que la atención es directa.

De acuerdo a Ramón (2016) “el Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de créditos de la caja municipal de ahorro y crédito Maynas agencia Huanuco periodo 2015” guarda relación porque influye significativamente en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco. Los clientes sostienen que los créditos se desembolsan en la misma agencia, la distribución es directa, el canal y asistencia es personalizada.

Podemos mencionar que la mayoría de los clientes prefieren ir a su local propio y hacer sus ejercicios en dicho lugar.

Quinto Se planteó como cuarto objetivo específico, describir como ha venido dándose las estrategias de promoción para mejorar el servicio que ofrece el gimnasio sauna Namaste de la provincia de Andahuaylas 2018. Los clientes del gimnasio sauna Namaste están de acuerdo con la Promoción que ofrece a sus clientes aplicando las estrategias así usando medios para hacer publicidad e influir en su mercado.

Viendo el antecedente Ramón (2016) “El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de créditos de la caja municipal de ahorro y crédito Maynas agencia Huanuco periodo 2015” guarda relación sobre la promoción ya que influye significativamente en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco. “La televisión fue un medio de comunicación que les ha permitido conocer los productos y servicios de la sostuvo que es importante la recomendación dado que por este medio se enteraron, siendo en su mayoría familiares, amigos los que dieron fe del servicio de la Caja

Asimismo, las herramientas de la promoción (publicidad, ventas personales, relaciones públicas, marketing directo, ventas promocionales) influyen en la mejora y contribuyen en la asistencia y aceptación de los servicios prestados en la organización en ambos rubros de empresas.

CONCLUSIONES

1. De la investigación desarrollada y de acuerdo al resultado de la tabla de distribución de frecuencias se llegó a analizar y describir como ha venido dándose las Estrategias del Marketing Mix en el gimnasio y sauna Namaste, los clientes, refieren que están Totalmente de acuerdo en un el 92,92%, esto conlleva a mejorar la calidad de servicio que brinda la empresa.
2. Conforme a los resultados de la investigación realizada de como se ha venido dándose el Marketing mix, acerca del producto o servicio que se ofrece del gimnasio y sauna Namaste, respondiendo que están **totalmente de acuerdo**, en un **83.06%**, es decir en su mayoría de los encuestados da a conocer la conformidad de los servicios prestados en cuanto a gimnasio y sauna
3. Se concluye acerca del precio que ofrece el gimnasio y sauna Namaste, los encuestados responden que están totalmente de acuerdo, en un **52,31%**. Por lo que podemos deducir que la mayoría de los clientes están conforme con el precio que viene ofreciendo y ofertando en determinadas temporadas, ya que hacen descuentos y rebajas para la satisfacción del cliente.
4. Según el resultado obtenido sobre la investigación sobre la plaza o canales de distribución que ofrece el gimnasio sauna Namaste los clientes están Totalmente de acuerdo, en un **96,92%** , esto quiere decir que les gustaría que el servicio se preste en sus instituciones o centros de trabajo en determinadas horas y días que establezcan los usuarios.
5. Se puede apreciar el resultado obtenido sobre la promoción que ofrece el gimnasio y sauna Namaste, y técnicas que utiliza para persuadir al cliente vemos diferentes estímulos para su aceptación respondieron y los encuestados respondieron que están **Totalmente de acuerdo en un 96,92%**, por lo que concluimos que se vienen utilizando medios de difusión radial, televisión local, volantes, afiches, internet, wassap y otros que vienen induciendo en el servicio.

RECOMENDACIONES

1. Recomendamos que el gimnasio sauna Namaste continúe con mejora continua en el desarrollo del Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza, Promoción) para la satisfacción del cliente, identificando permanentemente sus necesidades y deseos de los clientes.
2. Recomendamos que debe seguir innovando y mejorando el servicio que ofrece, siempre debe estar en constante mejora de los servicios (maquinarias, equipos, enseres y otros referidos a gimnasio y sauna) a fin de que los clientes estén siempre interesados y satisfechos, agregado a esto la capacitación permanente de los instructores y brindándoles una atención personalizada y de calidad.
3. Se recomienda mejorar los precios de acuerdo a la necesidad del cliente, así mismo ofertar precios en temporada altas (vacaciones), ofertar precios promocionales (de 6 asistencias uno es gratis), y otros que pudieran ser por matrícula mensual, semestral, trimestral.
4. Recomendamos impulsar la plaza utilizando canales directos donde se pueda llegar al cliente, es decir haciendo eventos en los espacios libres en sus oficinas o centros de trabajo, coliseos, calles, plaza, donde el cliente esté involucrado y que llegue en el momento y condiciones que el cliente lo desea.
5. Mantener y mejorar las estrategias de promoción (publicidad en radio, periódicos locales, volantes, afiches y otros) así mismo haciendo planes promocionales con instituciones públicas y privadas para su asistencia individual, por grupo, de esta manera inducir la asistencia masiva y satisfacer necesidades y deseos de la población.

Finalmente hacemos el alcance de una propuesta de Plan de Marketing para el gimnasio y sauna Namaste (anexo 08).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2012). El Proyecto de investigación (sexta ed.). Caracas: Episteme.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación (tercera ed.). Colombia: Pearson.
- Carrasco, & Sergio. (2008). Metodología de la Investigación Científica. Perú: San Marcos.
- Charles, L. (2002). MARKETING . International Thomson.
- Charles W. Lamb. Marketing, 11 ediciones,
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw-Hill.
- K.Douglas Hoffman y Jhon E. G. Bateson . (2012). Marketing de Servicios . Mexico : Cuarta Edición .
- Kotler Keller y Philip Kevin Lane . (2012). Dirección de Marketing . Mexico : Duodécima .
- Kotler Keller Y Philip Kevin Lane. (2006). Dirección de Marketing. (J. Shelstad, Ed.) Mexico: Duodécima Edición .
- Guillen (2014) "el merchandising y su relación con el plan estratégico de marketing del mini market mega corporación SAC- andahuaylas 2014. EPAE-UNAJMA
- Morales. (julio 2014). *Innovación y Marketing de servicios en la era digital*.
- Nel, L. (2010). Metodología de la Investigación (Primera ed.). Lima: MACRO.
- Matus & Suares (2012) Recursos y capacidades de Marketing que impactan en el desempeño de las firmas de Retail de Chile". Tesis de la Universidad de Chile.
- Orrego (2012) Marketing mix para la línea de productos de cuidado personal". Tesis de la Universidad de Chile.
- Ramos (2014) Estrategias de marketing y su influencia en la captación de socios de la cámara de comercio e industrias de Huánuco 2014.
- Kuder Richardson. Estadístico spss
- Salazar, (2015) marketing relacional y su relación con la calidad de servicio de las empresas de transporte público interurbano de la cuenca chicha-Andahuaylas 2015, EPAE-UNAJMA
- Sampieri, Metodología de la Investigación 2014
- Stanton, (2012) Fundamentos de Marketing, (15ava Edición) Edit. Mc Graw Hill.

Stanton, W. (Marzo 2007). *Fundamentos de Marketing* . 14 ava. edicion .

Stanton, Etzel y Walker “*Fundamentos de marketing*” 2007)

Velázquez, M. (15 de Agosto de 2016). *Factores que afectan la productividad* . Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/280867>

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia de la investigación

Título: Análisis de las Estrategias de Marketing Mix para la mejora en el servicio del gimnasio y sauna Namaste de la provincia de Andahuaylas 2018.

PROBLEMA	OBJETIVOS	Hipótesis	VARIABLES E INDICADORES
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿De qué manera ha venido dándose las Estrategias del Marketing Mix para la mejora en el servicio del gimnasio y sauna Namaste de la provincia de Andahuaylas 2018?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <p>¿De qué manera ha venido dándose las Estrategias del Producto para la mejora el servicio en el gimnasio y sauna Namaste de la provincia de Andahuaylas 2018?</p> <p>¿De qué manera ha venido dándose las Estrategias del Precio mejora el servicio en el gimnasio y sauna Namaste de la provincia de Andahuaylas 2018?</p> <p>¿De qué manera ha venido dándose las Estrategias de la Plaza para la mejora el servicio en el gimnasio y sauna Namaste de la provincia de Andahuaylas 2018?</p> <p>¿De qué manera ha venido dándose las Estrategias de Promoción para la mejora del servicio en el gimnasio y sauna Namaste de la provincia de Andahuaylas 2018?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Analizar como ha venido dándose las estrategias del Marketing Mix para la mejora en el servicio del gimnasio y sauna Namaste de la provincia de Andahuaylas 2018</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS.</p> <p>Describir como ha venido dándose las Estrategias del Producto para mejorar el servicio que ofrece el gimnasio y sauna Namaste de la provincia de Andahuaylas 2018.</p> <p>Describir como ha venido dándose las Estrategias del Precio para mejorar el servicio que ofrece el gimnasio y sauna Namaste de la provincia de Andahuaylas 2018.</p> <p>Describir como ha venido dándose las Estrategias de la Plaza para mejorar el servicio que ofrece el gimnasio y sauna Namaste de la provincia de Andahuaylas 2018.</p> <p>Describir como ha venido dándose las Estrategias de Promoción para mejorar el servicio que ofrece el gimnasio y sauna Namaste de la provincia de Andahuaylas 2018.</p>	<p>No en todas las investigaciones descriptivas se formulan hipótesis. Y sólo se formulan hipótesis cuando se pronostica un hecho o dato (Sampieri, 2014, p. 104)</p> <p>En la presente investigación, no se está considerando la hipótesis por ser una investigación descriptiva.</p>	<p>VARIABLE 1:</p> <p>Estrategias del Marketing Mix.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Producto - Precio - Plaza - Promoción. <p>VARIABLE 2:</p> <p>Mejora del servicio.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gimnasio. - Sauna
MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.	
<p>MÉTODO.</p> <p>Cuantitativa.</p> <p>DISEÑO.</p>	<p>POBLACIÓN.</p> <p>310 clientes Gimnasio y Sauna Namaste de la provincia de Andahuaylas 2018</p>	<p>TÉCNICAS:</p> <p>Recolección de información.</p> <p>Encuesta.</p>	<p>INSTRUMENTO.</p> <p>Documentos escritos.</p> <p>Cuestionario.</p>

<p>No experimenta</p> <p>NIVEL.</p> <p>Descriptivo-</p>	<p>MUESTRA.</p> <p>65 personas jóvenes adultos.</p>	<p>TRATAMIENTO ESTADÍSTICO</p> <p>Coeficientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alfa De Cronbach 	<p>Medios electrónicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • SPSS Statistics 24
---	---	--	--

Fuente. Elaboración propia.

ANEXO 2: Matriz de Operaciones de Variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Marketing Mix	El Marketing Mix "es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. (Armstrong, 2003)	Las herramientas tácticas del Marketing están enfocadas en las 4 Ps (Producto Precio, Plaza Promoción) las mismas que buscan producir una respuesta deseada en el mercado meta. incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto"	- Producto es el bien o servicio que adquiere el consumidor para satisfacer sus necesidades	- Bienes y servicio. - Características y atributos. - Marca. - Logo. - Nombre.
			- Precio Es el valor monetario de un bien o servicio	- Precios según el costo. - Precios según la competencia - Precios según la necesidad. -
			- Plaza. Esta variable del marketing mix es la que facilita el acceso del comprador al producto	- Canales de distribución.
			Promoción. La promoción se refiere a la sensibilización del cliente de un producto o marca, generando ventas y creando lealtad de marca	- Publicidad. - Ventas personales. - Ventas promocionales. - Relaciones públicas. - Marketing directo (línea)

Fuente: Elaboracion propia

ANEXO 3: formato de Validación

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Clemente Marin Castillo
Grado Académico: Doctor en Administración
Fecha: 22, set, 2018

II. OBSERVACIONES:

FORMA:
.....
.....
.....

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)
mejorar
.....
.....

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)
.....
.....
.....

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.
.....
.....


Sello y Firma del Evaluador
DNI: 24.383.847
Dr. Clemente Marin Castillo

Anexo 4: Formato de Validación

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: EDWIN MESCCO CACERES
Grado Académico: LIC. ADMINISTRACION
Fecha: 29.1.2018

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

MESORAR

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

MESORAR

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluar el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.


Sello y Firma del Evaluador
DNI: 78.001.827

Anexo 5: Formato de Validación

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Oscar Apaza Apaza

Grado Académico: Magister en Gestión Pública

Fecha: 19.1.19.2018

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

.....
.....
.....

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

.....
.....
.....

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

mejorar reactivos
.....
.....

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

.....
.....



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSE MARIA AZEVEDO

Mg. Oscar Apaza Apaza

Sello y Firma del Evaluador

DNI:.....



Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo

CUESTIONARIO.

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta a clientes del gimnasio y sauna Namaste

Estimado señor (a) (srta)

Tenga Ud. un buen día, le suplico brindar unos minutos a fin de responder la presente encuesta confidencial de manera sincera a fin de contribuir en el desarrollo del trabajo de investigación titulado: “análisis de las estrategias de Marketing mix para la mejora en el servicio del gimnasio y sauna Namaste de la provincia de Andahuaylas. 2018”

Marque las preguntas marcando con una x la alternativa que usted considere lo correcto

Datos generales:

1. Genero
 - a) Masculino ()
 - b) Femenino ()

2. Edad
 - a) Menos de 18 años ()
 - b) De 18 a 25 años ()
 - c) De 25 años a 35 años ()
 - d) De 35 años a 45 años ()
 - e) De 45 años a mas ()

3. Ocupación.
 - a) Estudiante ()
 - b) Ama de casa ()
 - c) Trabaja ()

4. Institución que labora.
 - a) Sector privado ()
 - b) Sector público ()
 - c) Mixto ()

5. Con que frecuencia asiste al Gimnasio y Sauna Namaste
 - a) Diario ()
 - b) Inter diario ()
 - c) 2 veces por semana ()
 - d) Una vez por Semana ()
 - e) Eventual ()

6. Ud. es considerado como cliente.
- a) matriculados ()
- b) Por sesiones ()
7. Desde hace cuánto tiempo es Ud. cliente del Gimnasio y Sauna Namaste
- a) 0 a 2 años ()
- b) 2 a 4 años ()
- c) 4 a más ()
8. A qué servicio asiste Ud. con mayor frecuencia.
- a) gimnasio ()
- b) sauna ()
9. Del Gimnasio, Que ejercicios físicos Ud. realiza con mayor frecuencia.
- a) Maquinas ()
- b) aeróbicos ()
- c) circuito funcional ()
- d) cardio vascular ()
10. De la sauna, Que cámara es de su mayor preferencia.
- a) Cámara Seca ()
- b) Cámara Semi seca ()
- c) Cámara a vapor ()

Respecto a las variables 1: marketing mix responda las preguntas marcando con aspa"x" la alternativa que usted considere pertinente.

A	B	C	D		E		
Totalmente de acuerdo	En acuerdo	Medianamente de acuerdo	En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		
Ítems			Totalmente de acuerdo	En acuerdo	Medianamente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo
			A	B	C	D	E
Dimensión 1: producto							
1. ¿considera usted que el servicio o producto ofrecido en el gimnasio y sauna Namaste es de calidad?							
2. ¿Al acudir al gimnasio y sauna Ud. Considera que los servicios satisfacen sus necesidades y deseos?							
Dimensión 2: precio							
3. ¿considera usted que los precios de los servicios ofrecidos son accesibles?							

4. ¿considera Ud. ¿Que los precios establecidos están por debajo de la competencia?					
Dimensión 3: plaza					
5. ¿Está de acuerdo con las sesiones personalizadas de 30 minutos en las instituciones donde laboran?					
6. ¿Está de acuerdo con las visitas a los centros de trabajo a fin de realizar convenios y otros que motiven la asistencia al gimnasio y sauna Namaste?					
Dimensión 4: promoción					
7. ¿considera usted que la publicidad utilizada ha motivado su asistencia?					
8. ¿está de acuerdo con las promociones de 4 asistencia (01) uno es gratis?					
9. ¿está de acuerdo Ud. con la entrega de pases gratis a fin de motivar su asistencia?					
10. ¿cree Ud. que la ubicación de los equipos y enseres esta en buena posición?					

Gracias por su colaboración

Anexo 7: Licencia de Funcionamiento

**MUNICIPALIDAD PROVINCIAL
ANDAHUAYLAS**

LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO
Ley Marco de Licencia de Funcionamiento N°28976

INFORMACION GENERAL:

Apellidos y Nombres o Razón Social: **GONZALES QUISPE JUAN VICTOR**

Condición: **PROPIETARIO**

Fecha de Petición: **21/05/2014**

DATOS DEL CONTRIBUYENTE

Tipo de Contribuyente: **PERSONA NATURAL CON NEGOCIO**

Nombre Comercial: **SERVICIO DE GIMNASIO SAUNA, MASAJES, SPA Y VENTA DE JUGUERIA**

Actividad Económica Principal: **JUGUERIA**

Fecha de Inicio de Actividad: **21/05/2015**

Profesión u Oficio: **10423704344**

Número de R.U.C. Y/O D.N.I.: **10423704344** Régimen: **SIMPLIFICADO**

DOMICILIO FISCAL:

Tipo y Nombre de la Zona: **AV. PERU** N° **786**

Area: **495.00 M2**

Otras referencias: **LICENCIA SUJETO A FISCALIZACION Y CONTROL POSTERIOR**

REGISTRO DE DOCUMENTOS:


Certificado Defensa Civil N°: Fecha:

Licencia N°: **140** Folio: **032-033** Fecha de Expedición: **22/05/2015**

Observaciones: **Licencia que se le Autoriza el Funcionamiento del local solo hasta las 11:00 PM de la noche, No exhibir avisos publicitarios hacia la Via publica.**

N° 000106

NOTA: Esta licencia es intransferible debiendo ser fijado en lugar visible bajo pena de sanción y consideración al establecimiento como clandestino. Esta licencia no tiene valor para Licencia Especial.


 MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE ANDAHUAYLAS
 OFICINA DE ADMINISTRACION DE TRIBUTOS Y FISCALIA
 Lic. Sabino Portillo Quispe
 DIRECTOR
SELLO Y FIRMA

Anexo 8: Propuesta de Plan de Marketing

PROPUESTA DE PLAN MARKETING PARA EL GIMNASIO Y SAUNA NAMASTE

EMPRESA: RESEÑA HISTÓRICA

Logo de la empresa



Elaboración propia 2018

En 2013, gimnasio Namaste abrió un gimnasio sus puertas en Jr. Lázaro Carrillo S/N - Andahuaylas local alquilado, ambientado y no adecuado, desde entonces comenzó una tradición de compromiso, pasión y dedicación. En 2015, el gimnasio abrió su propio local en Av. Perú 786 con máquinas modernas Y sauna. El cual fue denominado gimnasio sauna Namaste.

Gimnasio sauna Namaste se caracteriza por brindar un servicio personalizado profesional que podrás comprobar desde el primer día en el gimnasio, el cual se inicia con una evaluación física para determinar un programa de ejercicios ideal para ti, una asesoría nutricional que te ayudará a mantener una dieta adecuada y finalmente el diseño de una rutina de entrenamiento que te será explicada por un entrenador que te asesorará en todo momento durante tu sesión de ejercicios.

Además, tienes la posibilidad de contratar los servicios de uno de nuestros instructores para recibir sesiones individuales de entrenamiento físico.

MISIÓN.

Mejorar la calidad de vida de todos, brindando salud y bienestar a través de la filosofía del ejercicio con programas y servicio que ayuden a lograr sus objetivos.

VISIÓN.

Ser el gimnasio líder brindando un servicio integral, orientado al bienestar y salud a nuestros socios y a la población en general.

VALORES.

- Inculcar un estilo de vida saludable.
- Pasión
- Optimizar la condición física del socio.
- Eficacia en el logro de los objetivos.
- Compromiso
- Confianza
- Calidad
- Trabajo en Equipo.
- Compromiso
- Reconocimiento
- Motivación
- Innovación

OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

Al no contar con objetivos organizacionales, la propuesta es:

- Ser uno de los mejores gimnasios de la provincia de Andahuaylas y la región de Apurímac.
- Desarrollar al máximo el rendimiento de los usuarios en cada una de las rutinas.
- Estimular la formación de actitudes y hábitos sanos de vida.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

En el gráfico 1, se observa cómo la organización Namaste está estructurada.

Organigrama de Namaste



Fuente: elaboración propia

FUNCIONES

Head Coach

- Desarrollar estrategias y planes que permitan al gimnasio ser más competitivo y atractivo para los clientes.
- Seleccionar el personal más competente de acuerdo a las necesidades y exigencias del mercado.
- Fijar políticas y normas en el gimnasio.
- Analizar los resultados de las planes y ser responsable de las tomas de decisiones.
- Organizar eventos que ayuden en la notoriedad del gimnasio

Administrador

- Ser responsable del buen funcionamiento del gimnasio.
- Solicitar y revisar cotizaciones para la adquisición de nuevos implementos para el correcto desempeño de la disciplina □ Brindar un buen servicio a los clientes.
- Ejecutar y controlar que los planes y objetivos del gimnasio se estén cumpliendo.
- Realizar los pagos de salarios y servicios básicos.
- Contactar a los proveedores cada vez que sea necesario.
- Realizar un informe mensual sobre los valores recaudados.

- Gestionar acciones de comunicación con los clientes a través de las redes sociales.

Entrenador (es)

- Diseñar programas de rutinas de entrenamiento diariamente.
- Ayudar en los eventos que se organicen en el gimnasio.
- Revisar constantemente el desempeño de los atletas.
- Solicitar nuevos implementos para la ejecución de las rutinas.
- Adecuar las rutinas conforme a las necesidades de los usuarios.

Staff de Apoyo

- Colaborar en el pre y post calentamiento en cada una de las clases
- Organizar y ordenar los implementos una vez utilizados

MATRIZ F.O.D.A.

FORTALEZAS

“Son los factores internos propios de la empresa (es decir, no controlables) que favorecen o pueden favorecer el cumplimiento de nuestros objetivos.”

- Ubicación estratégica, en el Av. Peru786. Vía principal que une Andahuaylas y San Jerónimo.
- Local propio.
- Cuenta con licencia de funcionamiento.
- Cuenta con certificación de los entrenadores
- Local moderno.
- Rutinas diarias y variadas, al combinar varias disciplinas.
- Diferentes formas de pago de la inscripción y horarios accesibles, adaptándose a las diferentes necesidades de los clientes.
- Tiene cinco años de experiencia en esta disciplina.
- Espacio Físico con capacidad de 400 personas.

OPORTUNIDADES

Factores externos a la propia empresa que favorecen o pueden favorecer el cumplimiento de las metas y objetivos.

- Mayor demanda de personas que quieran realizar este deporte debido a que las personas quieren mejorar y cuidar su salud.
- Alianzas con empresas relacionadas con el sector (deportes, alimentación, etc.)
- Ventas de equipos complementarios como implementos para hacer ejercicio y suplemento vitamínico.

DEBILIDADES

Factores internos que perjudican o pueden perjudicar el cumplimiento de nuestros objetivos.

- Falencias en el conocimiento y perfeccionamiento en otras disciplinas que complementan la rutina: clases grupales, yoga, gimnasia olímpica y rítmica, crossfit.
- Capacitación a todo el personal de acuerdo al área que labora.

AMENAZAS

Factores externos a la empresa (no controlables) que perjudican o pueden perjudicar el cumplimiento de metas y objetivos.

- Cambios en el estilo de vida de las personas.
- Otras empresas brindan un servicio similar a menor costo
- El estilo de vida y las rutinas que propone esta disciplina.

ESTRATEGIA

La estrategia que se utilizará en este proyecto es la de posicionamiento concentrado, debido a que se busca relacionar el servicio brindado con el mercado, logrando de esta manera motivar a que las personas acudan a este gimnasio con sus amigos y de esta manera incentivarlos a que esta actividad se haga parte de su vida. Gimnasio *sauna Namaste* están preocupados e interesados en su bienestar y así poder impulsar a que acudan más amigos al entrenamiento.

PRODUCTO

Namaste es un establecimiento que ofrece como servicio principal el entrenamiento de a través de ejercicios funcionales, levantamiento de pesas, clases grupales y sauna, orientado a trabajar en todas las partes del cuerpo en un circuito o rutina, que constará de un estiramiento, un calentamiento, el entrenamiento el cual es controlado por tiempo y finalizando con un estiramiento para no afectar los músculos del cuerpo.

2 días de prueba gratis

Se ofrecerá 2 días de prueba gratuita para que las personas puedan experimentar, ya que al limitar a un día la persona no puede darse cuenta de la creatividad y variedad de ejercicios que se realizar.

Entrenamiento personalizado

Se ofrecerá rutinas personalizadas para los clientes que tengan algún tipo de lesión y el entrenador diseñará una rutina en la que se evite trabajar el área afectada y también se trabajará rutinas diferentes para los clientes nuevos por lo cual se dividirá la clase en dos grupos, uno para los que llevan más de tres meses entrenando y otro para los que llevan menos de un mes, para que así los principiantes se sientan más a gusto al entrenar y poder competir con personas que recién empiezan a realizar esta actividad y no se sientan desmotivados.

Por lo cual se contará con dos entrenadores para cada horario, ya que actualmente solo hay un entrenador en cada horario dando los ejercicios.

Asesoría Nutricional

Los planes de entrenamiento se deben complementar con una buena alimentación destinados a los clientes para que logren un mayor rendimiento durante su proceso de entrenamiento, por lo cual se ofrecerá asesoría por parte de un nutricionista el cual estará disponible los días lunes, miércoles y viernes en los horarios de mayor afluencia de 6:00am a 8:00am y de 6:00pm a 8:00pm.

Asesoría Nutricional



Seguimiento de un plan de entrenamiento

Se creará una base de datos de los clientes de Namaste, la cual contará con la siguiente información: nombres y apellidos, dirección, teléfono, correo electrónico, fecha de nacimiento, peso, estatura, lesión u operación que tenga el cliente, mediante la base de datos controlar las asistencias de los clientes y estar atentos a aquellos que llevan más de dos días de inasistencias y que han demostrado persistencia en sus entrenamientos, para localizarlos e informarles la preocupación por parte del entrenador sobre la falta de asistencia al plan de entrenamiento establecido previamente.

Open box

Habrá un día al mes en el cual se ofrecerá el servicio de *box* abierto para los clientes en el cual ellos pueden acudir al *box* y practicar o realizar los movimientos que más les da trabajo o simplemente realizar el *wod* que ellos mismos hayan diseñado, pero siempre bajo la vigilancia de los entrenadores, es decir que ese día no se diseñará un *wod* por parte de los entrenadores sino que los clientes tendrán la opción de realizar lo que ellos más gusten.

PRECIO

Estrategia de precios:

Actualmente, Namaste tiene los siguientes precios:

- Mensualidad: S/ 100 diario
- Mensualidad: S/ 60 inter diario
- Por sesión S/. 10.00
- Sauna de lunes a viernes S/ 10.00
- Sabados y domingos S/. 12.00

Precios promocionales

- Gimnasio y sauna S/ 12.00
- Promociones de 4 asistencias uno gratis

PLAZA

Los trabajos de gimnasio se desarrollan en el local o infraestructura del Gimnasio y sauna Namaste.

Asi mismo se puede realizar los ejercicios y entrenamiento en los centros de trabajo instituciones o empresas privadas que lo requieran.

PROMOCIÓN

Namaste utilizará la estrategia.

- Convenio con empresas públicas y privadas e instituciones.
- Entrenamiento personalizado.
- Llamadas telefónicas.
- Promociones en ferias.

Medios On The Line.

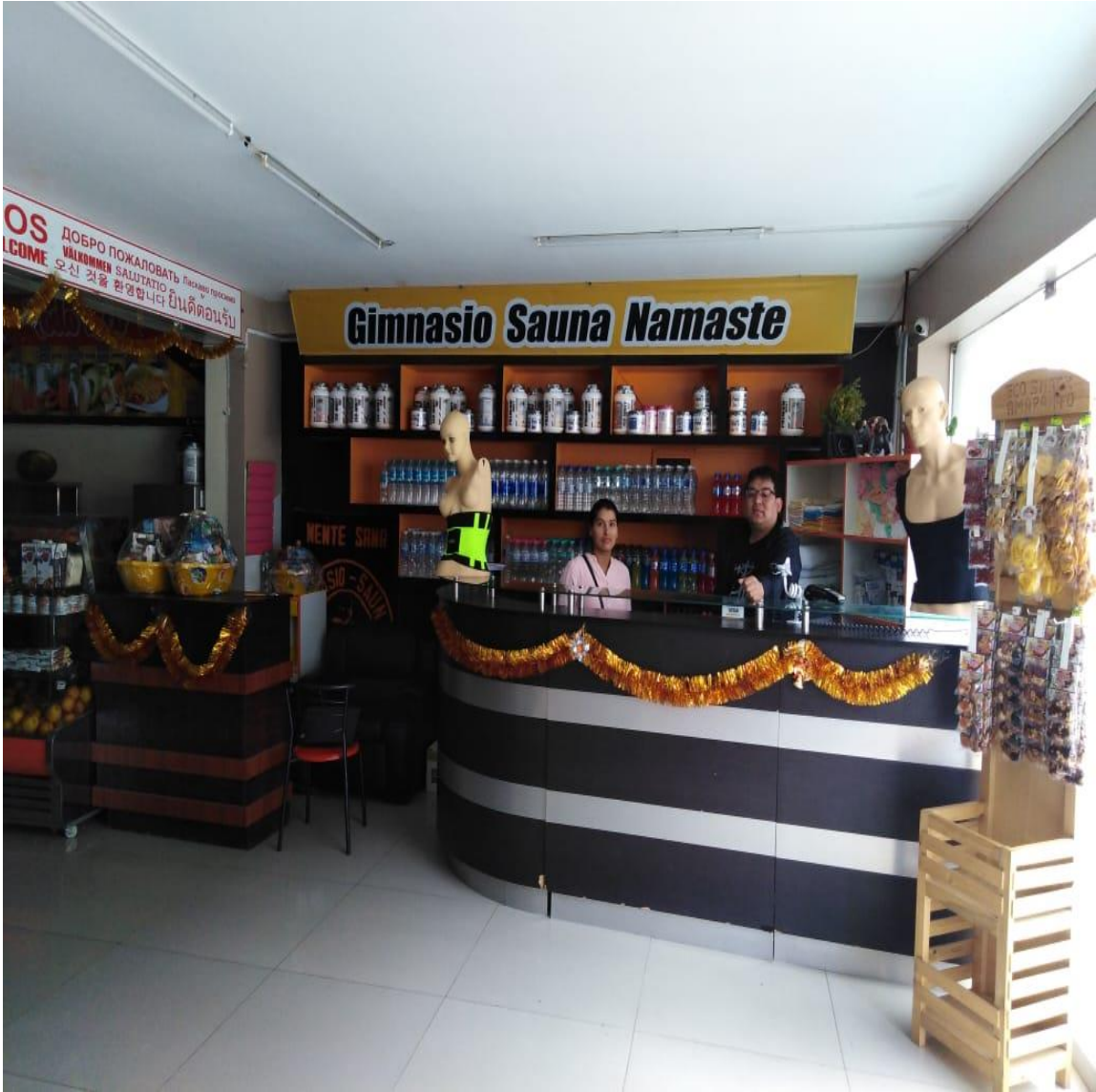
- Facebook
- Tuitter.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Programación de las actividades del *marketing mix* Namaste designadas en cada mes.

Tabla 15 Cronograma de actividades

Actividades	En.	Feb.	Marz.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agos.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Presencia en olimpiadas							x	x		x		
Página Web	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Carrera 5k Namaste									x			
Relaciones Públicas				x								
Presencia en Redes Sociales	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Redes sociales (promociones)			x			x			x	x		x
Publi reportaje												x
Semana de invitados		x										
Plan estudiantes					x							
Familia Namaste									x			
Competencias Internas						x					x	
Plan retorno	x											
Tarjeta de Beneficios	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Marketing directo: Cliente Vip												x
Marketing directo: Clientes irregulares							x				x	



Propietarios del Gimnasio y Sauna Namaste.

FOTOS GIMNASIO SAUNA NAMASTE



Fachada de gimnasio sauna Namaste



Área de funcional segundo piso



Área aeróbicos tercer piso gimnasio sauna Namaste



Área cardiovascular gimnasio sauna Namaste



Cauter o recepción primer piso



Sala de descanso de sauna Namaste



Área de máquinas gimnasio sauna Namaste