

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**

**ESCUELA DE POST GRADO**

**MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN Y MARKETING**



PERCEPCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX  
UTILIZADAS POR EL CLUB PUNTO FITNESS EN SUS CLIENTES EN  
LA PROVINCIA DE AREQUIPA - 2016

Tesis presentada por la Bachiller  
MARIA JOSE CHAVEZ ZEVALLOS

Para optar el Grado Académico de:  
MAESTRA EN COMUNICACIÓN Y  
MARKETING

Asesor: Mgter Carlos Barriga Zegarra

Arequipa- Perú

2017

## INDICE

RESUMEN

SUMMARY

INTRODUCCIÓN

CAPITULO ÚNICO

Resultados, análisis e interpretación de la investigación ..... Pág. 1

CONCLUSIONES ..... Pág.37

RECOMENDACIONES ..... Pág.39

PROPUESTA ..... Pág.40

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS ..... Pág.43

- Proyecto de investigación ..... Pág.44
- Matriz de sistematización



## DEDICATORIA

A Dios por permitirme llegar a este momento tan importante en mi vida.

A mi familia, quienes han sabido formarme con buenos sentimientos hábitos y valores, por ellos soy lo que soy y de ellos aprendí a enfrentar las adversidades con la mejor actitud.



## EPÍGRAFE

*“Concretar una venta es importante, pero lograr  
la fidelidad de los clientes es vital”*

Stan Rapp

## RESUMEN

El presente estudio intitulado, PERCEPCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX UTILIZADAS POR EL CLUB PUNTO FITNESS EN SUS CLIENTES EN LA PROVINCIA DE AREQUIPA – 2016 se propuso para indagar, a partir de un abordaje metodológicamente exploratorio y descriptivo, averiguar cómo es que perciben los clientes las estrategias de marketing mix utilizadas por Club Punto Fitness en cuanto Producto, Precio, Promoción y Plaza.

El proceso de recopilación de información de esta investigación se realizó en las instalaciones del gimnasio, la muestra incluyó a 254 clientes de un universo total de 750 personas, para los cuales se diseñó un formulario de preguntas inédito en el cual se tuvo en cuenta los cuatro indicadores de marketing mix, así como sus subindicadores obteniendo 24 preguntas.

Como resultado de la investigación efectuada se realizó el análisis y discusión de datos respectivo, se formularon las siguientes conclusiones, en cuanto a la percepción de las estrategias de marketing mix concernientes a producto que tienen los clientes, la mayoría prefiere la variedad del servicio que le permite desarrollar masa muscular, a la vez se comprueba la necesidad de adquirir otros servicios tales como bebederos de agua. La infraestructura es adecuada para los clientes, la imagen que perciben es buena y el diseño de los ambientes resulta atractivo. Caso contrario ocurre con la marca que pasa desapercibida para los clientes, la calidad del servicio obtiene puntuaciones promedio y la garantía no obtuvo puntuaciones positivas.

Se ha comprobado que en cuanto a la percepción de estrategias de marketing mix relacionadas al precio, gran parte de los clientes están conformes con los precios de lista establecidos así como con los Descuentos, la mayoría elige el periodo de pago anual de las membresías y prefieren las condiciones de pago

que les permitan utilizar efectivo, sin embargo no estarían dispuestos a pagar más por participar en programas especiales, es decir, complementos.

Se comprobó también que si hablamos de la percepción de estrategias de marketing mix relativas a la promoción, el canal de publicidad al cual están más expuestos los clientes son las vallas publicitarias, no obstante preferirían recibir información concerniente al gimnasio mediante las redes sociales (marketing directo), prefieren los concursos como medio de promoción, las charlas nutricionales como fórmula para mejorar las relaciones entre los miembros del gimnasio y la mayoría quisiera recibir mochilas como artículos de merchandising, . Caso contrario ocurre con, los clientes presentan una opinión neutra en lo concerniente a la venta personal.

Se concluye que en la percepción de estrategias de marketing mix referidas a plaza, la mayor parte de clientes consideran que la ubicación del gimnasio es buena, y en cuanto al inventario e material requerido se encuentra y proporciona rápidamente, por otro lado, consideran que el surtido es Insuficiente y que existe una carencia de equipos (logística).

**Palabras clave** :Marketing, producto, precio, promoción, plaza.

## SUMMARY

The present entitled study, PERCEPTION OF THE STRATEGIES OF MARKETING MIX USED BY THE CLUB POINT FITNESS IN HIS CLIENTS IN AREQUIPA'S PROVINCE – 2016 it proposed to investigate, from a methodologically exploratory and descriptive boarding, to verify how it is that they perceive the clients the strategies of marketing mix used by Club Point Fitness in Product, Price, Promotion and Distribution.

The process of summary of information of this investigation was realized in the the gymnasium, the sample included 254 clients of a total universe of 750 people, for which there was designed an unpublished form of questions in which four indicators of marketing mix, as well as his subindicators obtaining 24 questions.

As a result of the effected investigation realized the respective analysis and discussion of information, the following conclusions were formulated, as for the perception of the strategies of marketing mix relating to product that the clients have, the majority prefers the variety of the service that allows them to develop muscular mass, simultaneously there is verified the need to acquire other such services as water drinking-troughs. The infrastructure is adapted for the clients, the image that they perceive is good and the design of the environments turns out to be attractive. On the other hand happens with the brand that it happens unnoticed for the clients, the quality of the service obtains punctuations average and the guarantee did not obtain positive punctuations

There has been verified that as for the perception of strategies of marketing mix related to the price, great part of the clients are consent to the prices of list established as well as to the discounts, the majority chooses the annual payment period of the memberships and they prefer the conditions of payment that allow them to use cash, nevertheless they would not be ready to pay more for taking part in special programs, that is to say, complements.

There has been also verified that if we speak about the perception of strategies of marketing mix relative to the promotion, the channel of advertising to which they are more exposed the clients are the advertising fences, nevertheless they would prefer receiving information relating to the gymnasium by means of the social networks (direct marketing), they prefer the contests as way of promotion, the nutritional chats like formula to improve the relations between the members of the gymnasium and the majority wanted to receive rucksacks as articles of merchandising. Opposite case happens with, the clients present a neutral opinion in the relating thing to the personal sale.

One concludes that in the perception of strategies of marketing mix recounted to square, most of clients thinks that the location of the gymnasium is good, and as for the inventory and needed material it is and provides rapidly, on the other hand, they think that the assortment is Insufficient and that a (logistic) lack of equipments exists.

**Key words:** Marketing, product, price, promotion, distribution.

## INTRODUCCIÓN

El presente estudio denominado PERCEPCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX UTILIZADAS POR EL CLUB PUNTO FITNESS EN SUS CLIENTES EN LA PROVINCIA DE AREQUIPA – 2016 es de interés porque estudia la estrategia de los aspectos internos de la empresa. El objetivo del análisis de las 4 Ps es descubrir en qué situación se encuentra la empresa y así poder diseñar una estrategia de posicionamiento.

No existe ningún elemento del marketing mix que sea más notable que otro, todos son igual de fundamentales y todos deben estar vinculados entre ellos y con los objetivos establecidos.

En tal sentido, la presente investigación contiene un CAPÍTULO ÚNICO el cual consta del análisis de resultados obtenidos, mediante tablas y gráficos estadísticos, así como sus respectivas interpretaciones.

Seguidamente se procedió a realizar la discusión de resultados donde se contrastó la teoría con los datos obtenidos, a partir de ello se elaboraron cuatro conclusiones que a su vez dieron pie para la formulación de las sugerencias.

Gracias a las sugerencias o recomendaciones planteadas fue posible realizar una propuesta que se espera que coopere con la empresa potenciando sus puntos débiles y alcanzando un mejor posicionamiento en el mercado.

A continuación se presentan los anexos los cuales son el proyecto de tesis y la matriz de sistematización.



## CAPÍTULO ÚNICO

## 1 CARACTERÍSTICAS SOCIO DEMOGRÁFICAS DE LAS UNIDADES DE ESTUDIO

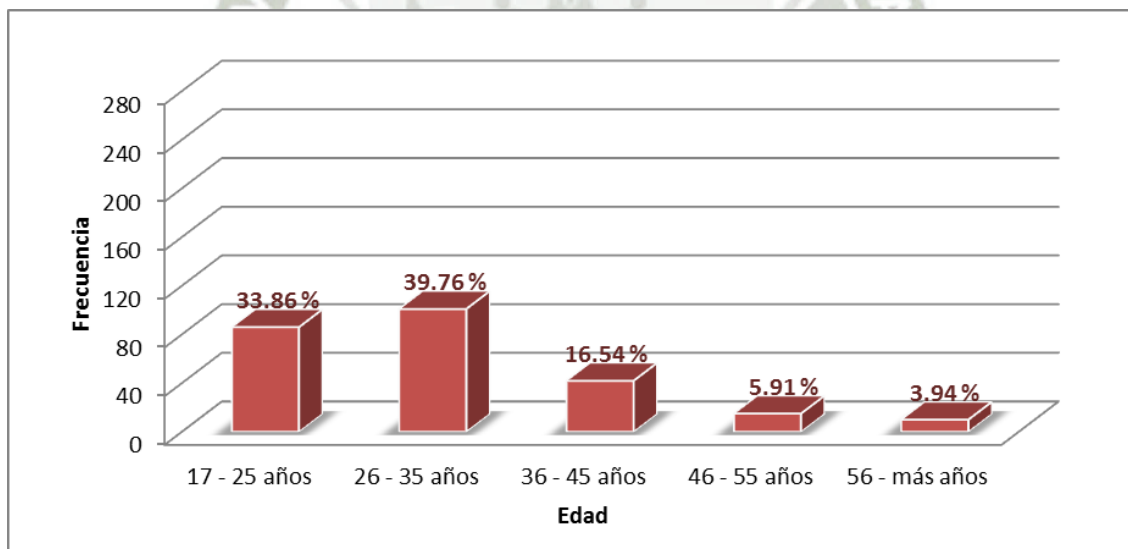
TABLA N° 001

### EDAD

EDAD	<i>f</i>	%
17 - 25 años	86	33.86%
26 - 35 años	101	39.76%
36 - 45 años	42	16.54%
46 - 55 años	15	5.91%
56 - más años	10	3.94%
<b>TOTAL</b>	<b>254</b>	<b>100.00%</b>

GRÁFICA N° 001

### EDAD



### INTERPRETACIÓN

Entre la población encuestada se encontró que el 39.76% tienen entre 26 y 35 años de edad, seguidos por un 33.86% en el rango de 17 a 25 años, a continuación un 16.54% se ubica en el rango de 36 a 45 años, solo un 5.91% de encuestados tiene entre 46 y 55 años y finalmente sólo 3.94% de la población encuestada es mayor de 56 años.

La mayor parte de la población encuestada tiene entre 26 a 35 años de edad mientras que la menor parte de ellos tienen de 56 años a más.

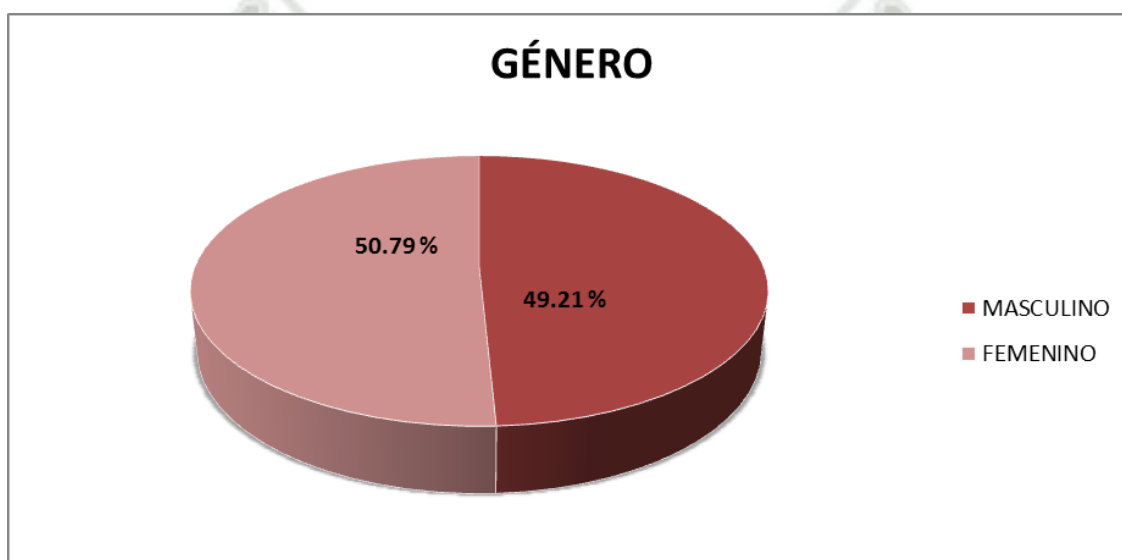
**TABLA N° 002**

**GÉNERO**

<b>GÉNERO</b>	<b><i>f</i></b>	<b>%</b>
MASCULINO	125	49.21%
FEMENINO	129	50.79%
<b>TOTAL</b>	254	100.00%

**GRÁFICA N° 002**

**GÉNERO**



**INTERPRETACIÓN**

Se puede observar en los datos que 49.21% de clientes encuestados pertenecen al género Femenino, mientras que 50.79% pertenecen al género Masculino.

La causa radica en que hoy en día hay una tendencia mundial en salud y bienestar que atañe tanto a hombres como a mujeres en igual proporción, dicha tendencia es producto de la tecnología, la globalización y la influencia de los medios de comunicación y la publicidad.

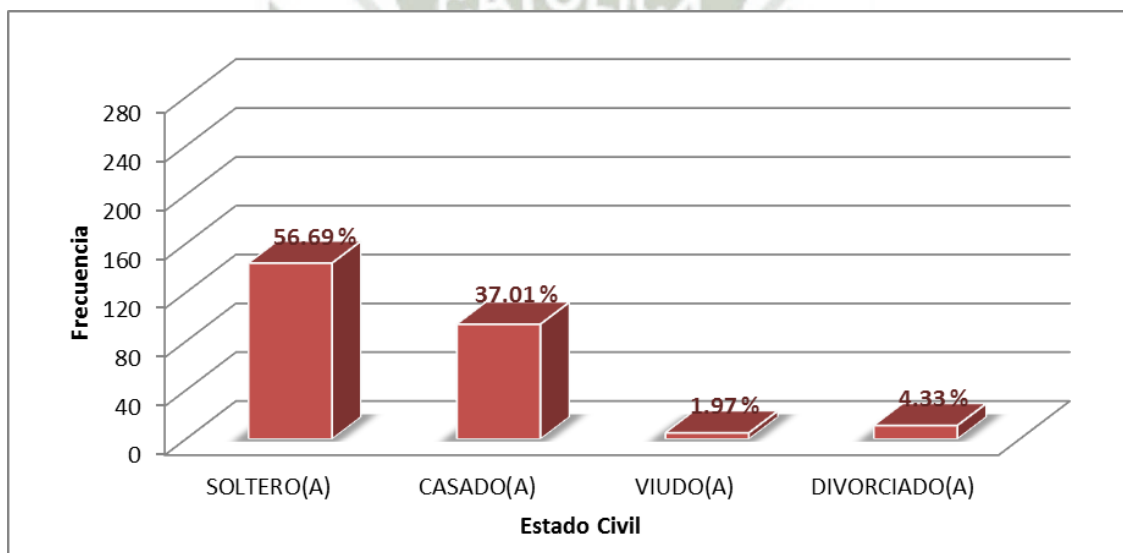
**TABLA N° 003**

**ESTADO CÍVIL**

ESTADO CIVIL	<i>f</i>	%
SOLTERO(A)	144	56.69%
CASADO(A)	94	37.01%
VIUDO(A)	5	1.97%
DIVORCIADO(A)	11	4.33%
<b>TOTAL</b>	254	100.00%

**GRÁFICA N°003**

**ESTADO CÍVIL**



**INTERPRETACIÓN**

Se preguntó a los encuestados acerca de su estado civil, la mayor parte representados por un 56.69% son solteros, seguidos de 37.01% quienes son casados, luego 4.33% son divorciados y la minoría 1.97% respondieron que son viudos.

Un poco más de la mitad de clientes encuestados son solteros, por otra parte, una mínima cantidad de ellos son viudos.

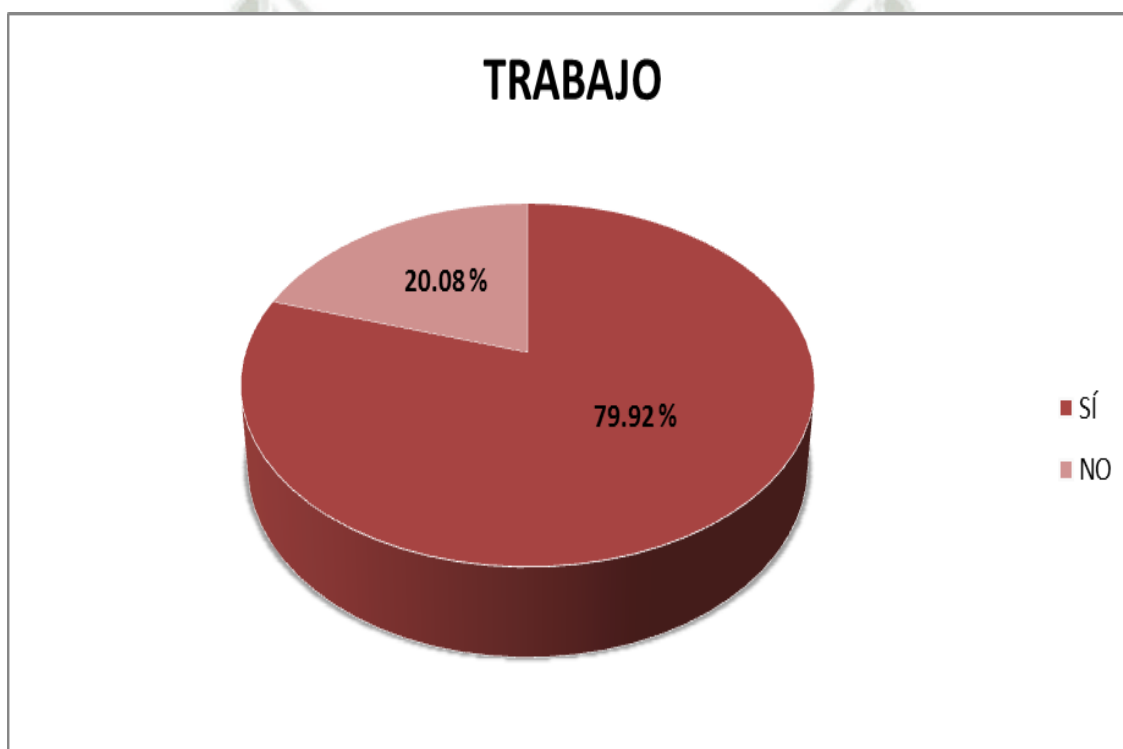
**TABLA N° 004**

**SITUACION LABORAL**

TRABAJO	<i>f</i>	%
SÍ	203	79.92%
NO	51	20.08%
<b>TOTAL</b>	254	100.00%

**GRÁFICA N°004**

**SITUACION LABORAL**



**INTERPRETACIÓN**

Se preguntó si población encuestada trabaja a lo que la mayor parte representada por 79.92% respondió afirmativamente mientras que se obtuvo un respuesta negativa de un 20.08% de encuestados.

Podemos apreciar que tres cuartas partes de la muestra trabajan y solo un reducido número de personas son las que no laboran.

**2 MARKETING MIX**  
**2.1 PRODUCTO**

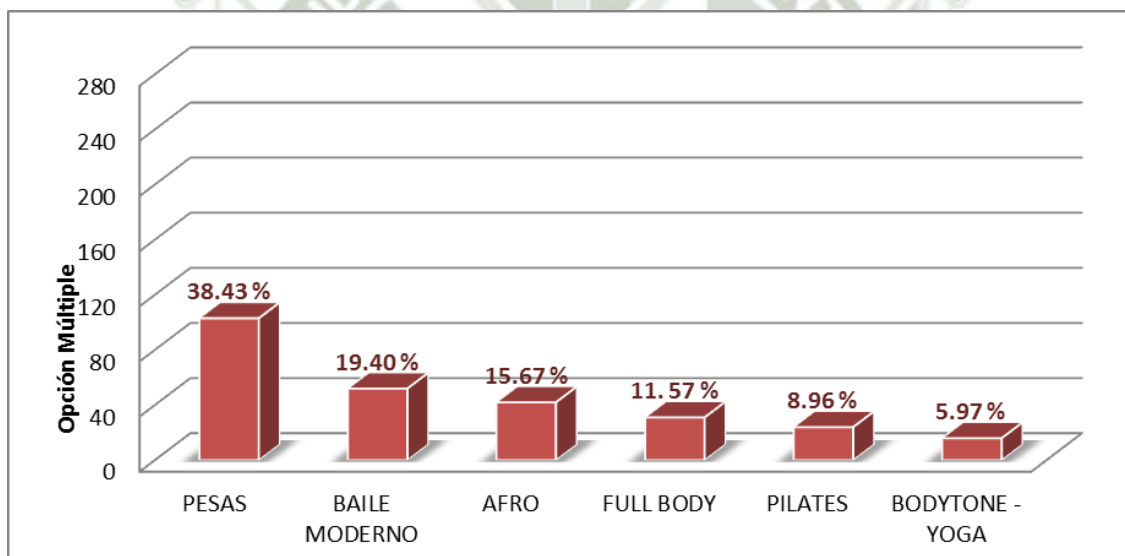
**TABLA N° 01**

**VARIEDAD**

<u>ALTERNATIVAS</u>	<u>OM</u>	<u>%</u>
PESAS	103	38.43%
BAILE MODERNO	52	19.40%
AFRO	42	15.67%
FULL BODY	31	11.57%
PILATES	24	8.96%
BODYTONE - YOGA	16	5.97%
<b>TOTAL</b>		<b>100.00%</b>

**GRÁFICA N° 01**

**VARIEDAD**



## INTERPRETACIÓN

Ante la pregunta de opción múltiple ¿CON QUÉ TIPO DE ACTIVIDADES TE GUSTA EJERCITARTE?, los encuestados respondieron pesas 38.43%, 19.40% prefieren el Baile Moderno, seguidos de un 15.67% que optan por el Afro, luego tenemos que el 11.57% se inclina por Full Body, a continuación 8.96% se ejercitan haciendo Pilates, finalmente sólo 5.97% elige Bodytone-Yoga.

Esto puede deberse a que el mayor porcentaje de clientes se encuentra ente los 26 a 35 años y los 17 a 25 (ver tabla 001) edades en que es más factible incrementar masa muscular puesto que se posee mayor fuerza, resistencia y potencia, además de un metabolismo más rápido capaz de asimilar de manera casi óptima proteínas, carbohidratos y nutrientes necesarios para generar hipertrofia. Mientras que el menor porcentaje de clientes se ejercita con Pilates y Bodytone-Yoga.

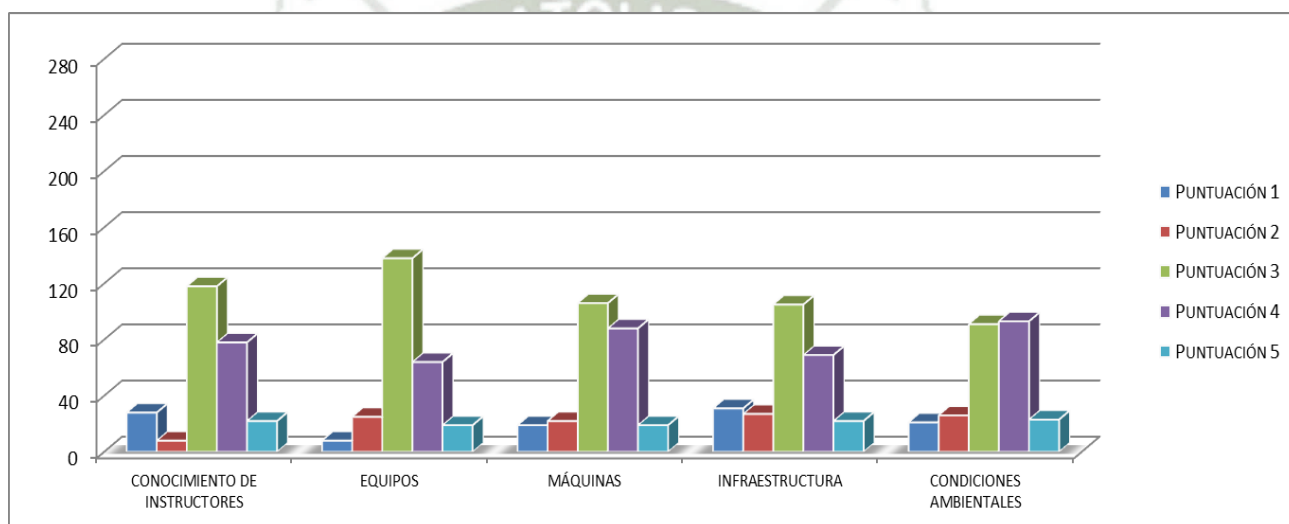
TABLA N° 02

CALIDAD DE SERVICIO

ALTERNATIVAS	f					TOTAL	%					TOTAL
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
CONOCIMIENTO DE INSTRUCTORES	28	8	118	78	22	254	11.02%	3.15%	46.46%	30.71%	8.66%	100.00%
EQUIPOS	8	25	138	64	19	254	3.15%	9.84%	54.33%	25.20%	7.48%	100.00%
MÁQUINAS	19	22	106	88	19	254	7.48%	8.66%	41.73%	34.65%	7.48%	100.00%
INFRAESTRUCTURA	31	27	105	69	22	254	12.20%	10.63%	41.34%	27.17%	8.66%	100.00%
CONDICIONES AMBIENTALES	21	26	91	93	23	254	8.27%	10.24%	35.83%	36.61%	9.06%	100.00%

GRÁFICA N° 02

CALIDAD DE SERVICIO



INTERPRETACIÓN

Ante la afirmación: “CALIFIQUE USTED DE 1 A 5 LA CALIDAD DEL SERVICIO DE PUNTO FITNESS, DONDE 5 ES EXELENTE Y 1 MUY MALO” los encuestados respondieron, equipos como máximo 54.33 % y mínimo 3.15%, conocimiento de instructores la máxima puntuación 46.46% y mínima 3.15%, máquinas la máxima calificación 41.73% y la mínima 7.48% infraestructura máximo porcentaje 41.34% y mínimo 8.66%, seguido de condiciones ambientales máxima 35.83% y mínima 3.15%.

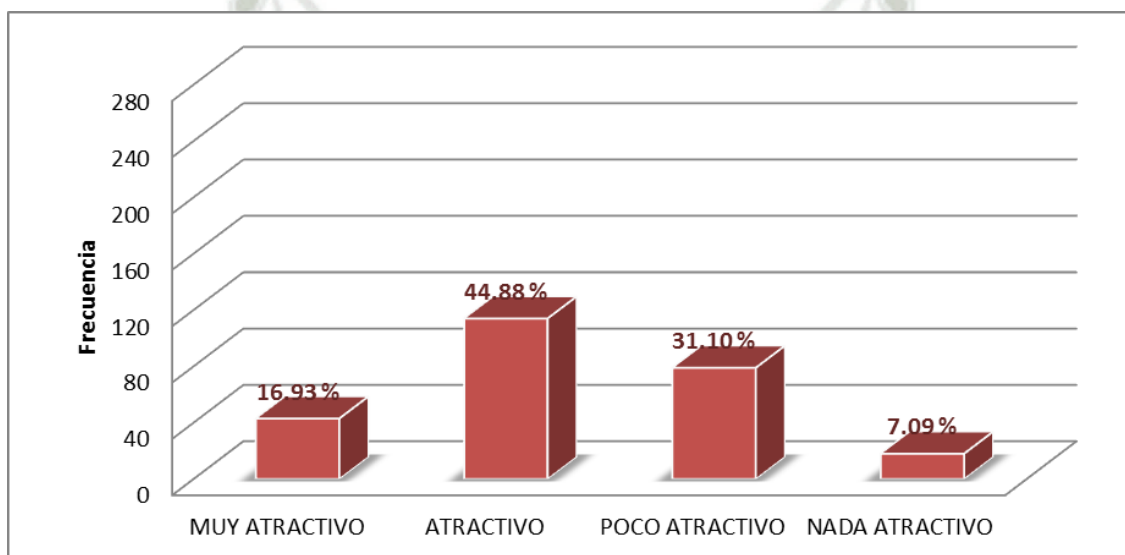
Tanto la máxima como la mínima calificación es para Equipos que obtuvo 54.33% y 3.15% respectivamente, se muestra una gran tendencia por la calificación promedio en cada una de las alternativas propuestas.

**TABLA N° 03**

**DISEÑO**

ALTERNATIVAS	<i>F</i>	%
MUY ATRACTIVO	43	16.93%
ATRACTIVO	114	44.88%
POCO ATRACTIVO	79	31.10%
NADA ATRACTIVO	18	7.09%
<b>TOTAL</b>	254	100.00%

**GRÁFICA N°03**  
**DISEÑO**



**INTERPETACIÓN**

Ante la afirmación: “EL DISEÑO DE LOS AMBIENTES DEL GIMNASIO LE PARECE:” el 44.88% de la población encuestada considera el diseño Muy Atractivo, seguido de 31.10% que opinan que es Poco Atractivo, a continuación 16.93% lo encuentran Muy Atractivo, finalmente para un 7.09% de clientes encuestados el diseño del gimnasio es Nada Atractivo.

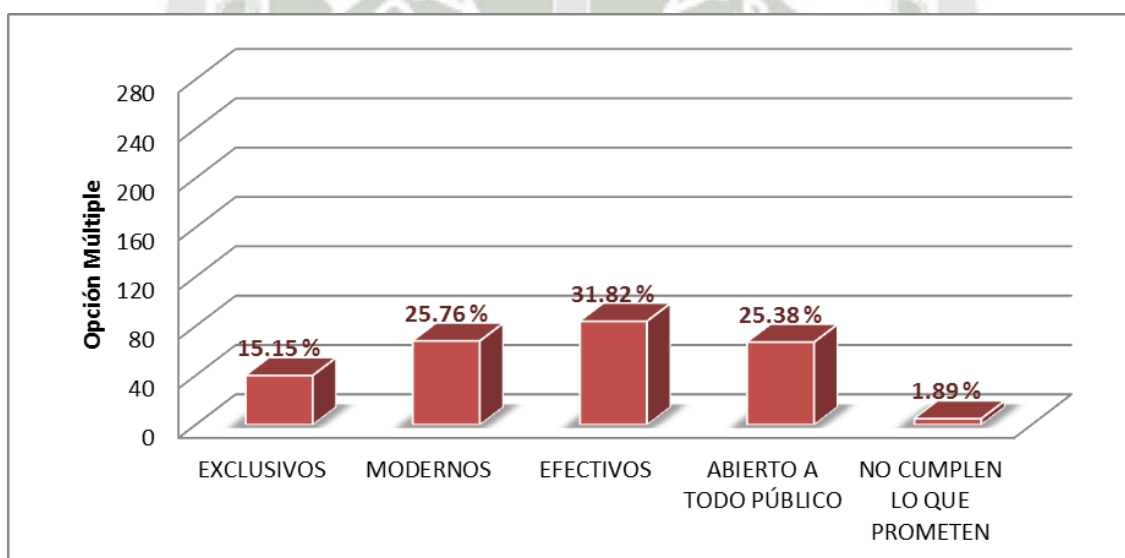
Más de la mitad de la muestra considera que el diseño de los ambientes del gimnasio es atractivo o muy atractivo, seguido de porcentajes mínimos que creen que el diseño es poco o nada atractivo.

**TABLA N° 04**

**CARACTERÍSTICAS**

ALTERNATIVAS	OM	%
EXCLUSIVOS	40	15.15%
MODERNOS	68	25.76%
EFFECTIVOS	84	31.82%
ABIERTO A TODO PÚBLICO	67	25.38%
NO CUMPLEN LO QUE PROMETEN	5	1.89%
<b>TOTAL</b>		<b>100.00%</b>

**GRÁFICA N°04  
CARACTERÍSTICAS**



**INTERPRETACIÓN**

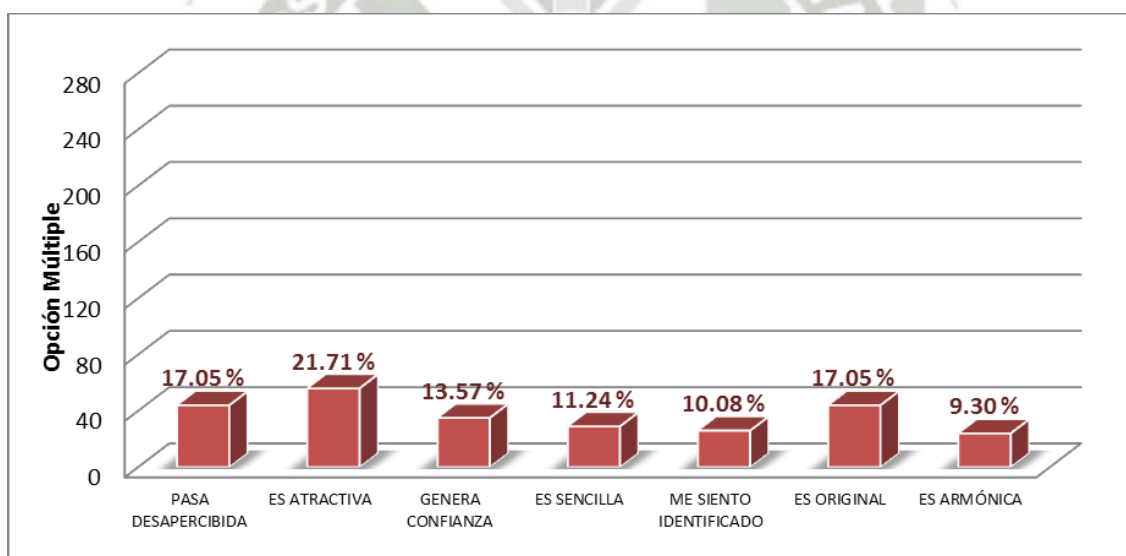
Ante la afirmación, “LOS SERVICIOS QUE BRINDA CLUB PUNTO FITNESS LE PARECEN:” 31.82 % los consideran Efectivos, seguidos de 25.76% que opinan que son Modernos, con una mínima diferencia 25.38% creen que son Abiertos a Todo Público, quienes los consideran Exclusivos son el 15.15% de encuestados y la minoría representada por 1.89% afirman que No Cumplen lo que Prometen.

Encontramos que la mayor parte de los clientes encuestados tienen opiniones positivas acerca de los servicios brindados, ya que los consideran Efectivos, Modernos, Exclusivos y Abiertos a todo público y sólo una mínima parte creen que los servicios brindados por el gimnasio No cumplen lo que prometen.

**TABLA N°05  
MARCA**

ALTERNATIVAS	OM	%
PASA DESAPERCIBIDA	44	17.05%
ES ATRACTIVA	56	21.71%
GENERA CONFIANZA	35	13.57%
ES SENCILLA	29	11.24%
ME SIENTO IDENTIFICADO	26	10.08%
ES ORIGINAL	44	17.05%
ES ARMÓNICA	24	9.30%
<b>TOTAL</b>		<b>100.00%</b>

**GRÁFICA N°05  
MARCA**



### INTERPRETACIÓN

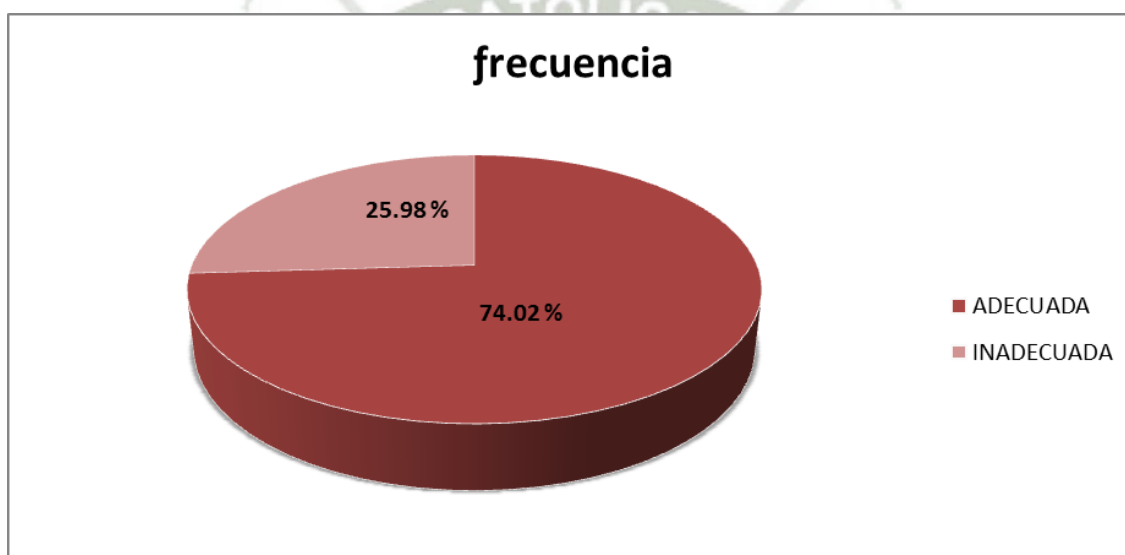
Se puede observar que ante la pregunta, ¿QUE LE PARECE LA MARCA: PUNTO FITNESS?, 21.71% del total de encuestados respondieron que Es Atractiva, Es Original para 17.05% de encuestados, en contraposición al mismo porcentaje de clientes encuestados les parece que la marca Pasa Desapercibida, luego a 13.57% les Genera Confianza, seguidos de 11.24% quienes opinan que Es Sencilla, a continuación 10.08 % eligieron la opción Me Siento Identificado, finalmente el 9.30 % considera que la marca Punto Fitness Es Armónica

Según los datos mostrados, podemos observar que el porcentaje más alto de encuestados considera a Punto Fitness una marca Atractiva, sin embargo existe poca diferencia entre las otras alternativas propuestas.

**TABLA N°06  
INFRAESTRUCTURA**

ALTERNATIVAS	<i>F</i>	%
ADECUADA	188	74.02%
INADECUADA	66	25.98%
<b>TOTAL</b>	<b>254</b>	<b>100.00%</b>

**GRÁFICA N°06  
INFRAESTRUCTURA**



### INTERPRETACIÓN

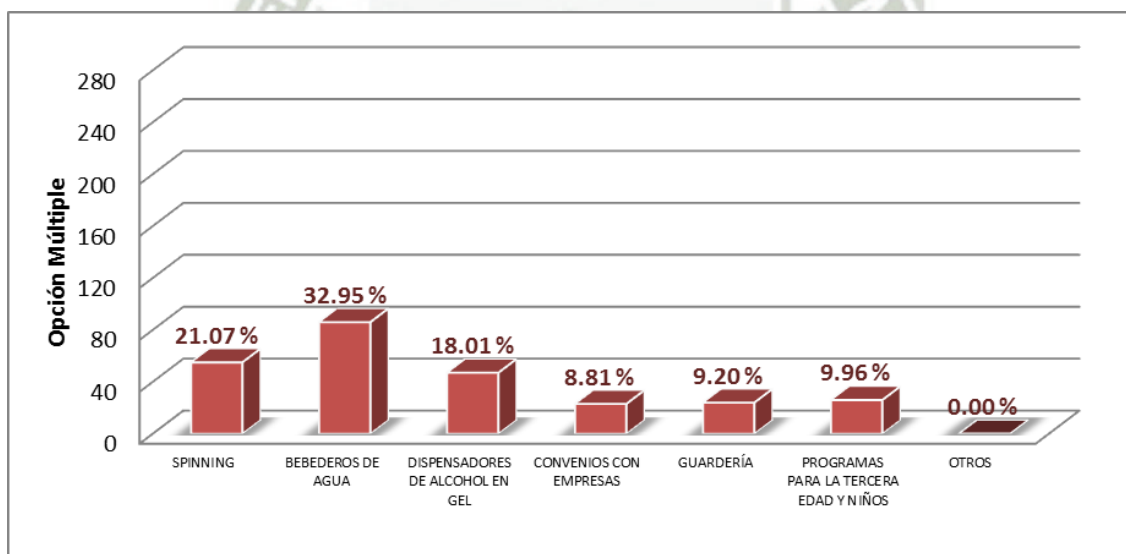
A la interrogante ¿Qué LE PARECE LA INFRAESTRUCTURA DEL LOCAL?, más de la mitad de clientes encuestados respondieron que la infraestructura les parece Adecuada mientras que el 25.98% restante la considera Inadecuada.

Esto puede deberse a que la mayor parte de clientes encuestados realizan Pesas (ver tabla 01) y este ambiente del gimnasio realmente cuenta con las características necesarias que la califican como adecuada, por el contrario las otras disciplinas se desarrollan en un segundo ambiente destinado solo para clases grupales que lamentablemente no posee las mejores condiciones ambientales, vale decir, la temperatura muy alta debido a un techo bajo, falta de aire acondicionado, ventanas averiadas lo cual provoca una mala ventilación y piso laminado despegado.

**TABLA N°07  
COMPLEMENTOS**

ALTERNATIVAS	OM	%
SPINNING	55	21.07%
BEBEDEROS DE AGUA	86	32.95%
DISPENSADORES DE ALCOHOL EN GEL	47	18.01%
CONVENIOS CON EMPRESAS	23	8.81%
GUARDERÍA	24	9.20%
PROGRAMAS PARA LA TERCERA EDAD Y NIÑOS	26	9.96%
OTROS	0	0.00%
<b>TOTAL</b>		<b>100.00%</b>

**GRÁFICA N°07  
COMPLEMENTOS**



## INTERPRETACIÓN

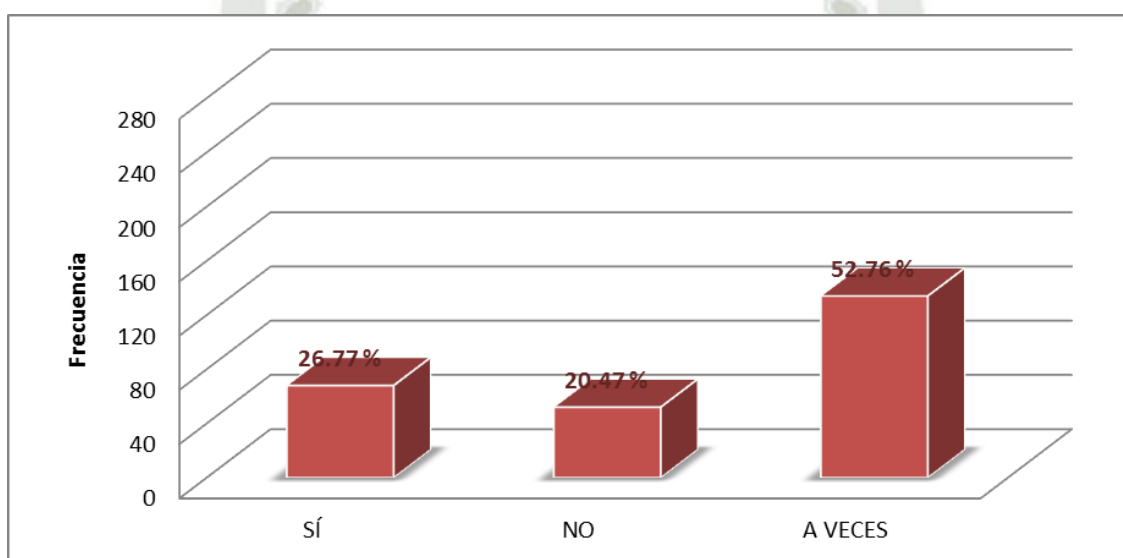
Ante la interrogante ¿QUÉ SERVICIOS COMPLEMENTARIOS DESEARÍA? 32.95% de clientes encuestados quisieran Bebederos de agua, Spinning 21.07%, seguidos de 18.01% que les gustaría Dispensadores de Alcohol en Gel, luego 9.96% desearía Programas para la Tercera Edad y Niños, con un diferencia mínima 9.20% respondió que necesitaría una Guardería, finalmente 8.81% quisiera tener Convenios con Empresas.

Se puede observar que la mayoría desearía bebederos de agua, estos resultados pueden deberse a que todos los clientes sin excepción alguna, deben y necesitan hidratarse constantemente, al tener bebederos en el gimnasio los usuarios evitarían un gasto casi diario y la molestia de llevar consigo uno o varios envases pesados que además ocupen espacio, la implementación de este servicio les permitiría llenar sus envases las veces que ellos quisieran sin pagar por ello. Mientras otros clientes preferirían spinning y dispensadores de alcohol en gel, en menor medida quisiera programas para la tercera edad y niños, guardería y convenios con empresas.

**TABLA N°08  
GARANTÍA**

ALTERNATIVAS	<i>f</i>	%
SÍ	68	26.77%
NO	52	20.47%
A VECES	134	52.76%
<b>TOTAL</b>	254	100.00%

**GRÁFICA N°08  
GARANTÍA**



### INTERPRETACIÓN

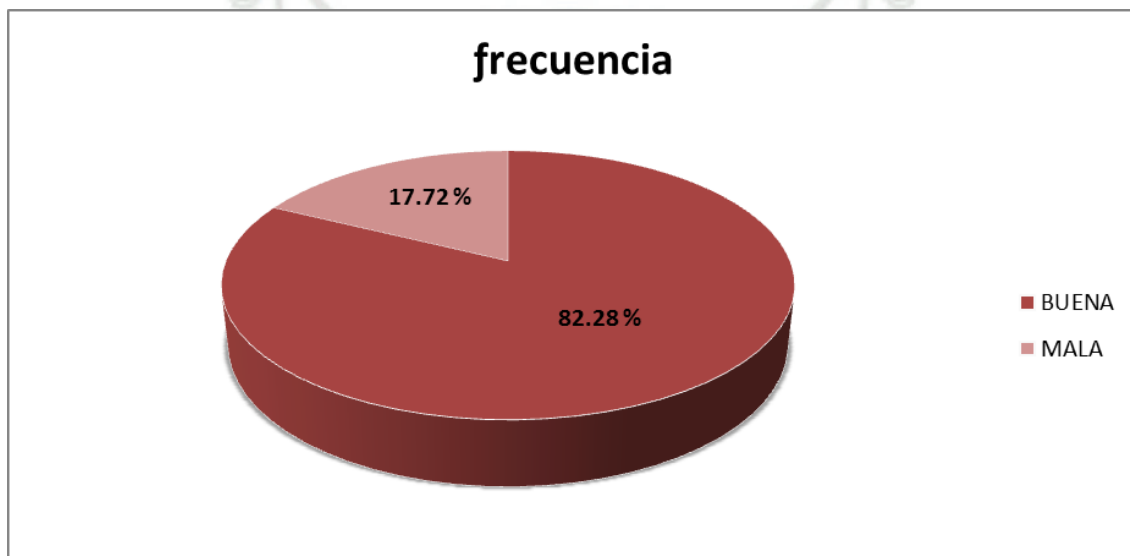
Ante la pregunta: ¿CREE USTED QUE EL CLUB PUNTO FITNESS GARANTIZA LOS RESULTADOS QUE OFRECE? 26.77% respondieron afirmativamente, por el contrario se obtuvo una respuesta negativa del 20.47% de encuestados, finalmente 52.76% opinó que A Veces.

La mitad de los clientes encuestados considera que el gimnasio garantiza los resultados que ofrece A veces, esto puede deberse a que si bien es cierto el Club Punto Fitness promete ciertos resultados en base a los servicio de asesoría deportiva, nutrición y suplementación, estos no dependen en su totalidad de la empresa, sino también del empeño y la disciplina de cada cliente.

**TABLA N°09**  
**IMAGEN DE LA EMPRESA**

ALTERNATIVAS	<i>f</i>	%
BUENA	209	82.28%
MALA	45	17.72%
<b>TOTAL</b>	254	100.00%

**GRÁFICA N°09**  
**IMAGEN DE LA EMPRESA**



### INTERPRETACIÓN

Frente a la pregunta: "¿COMO PERCIBE LA IMAGEN DE PUNTO FITNESS?" el 82.28% es decir, la mayoría de clientes encuestados opinan que la imagen de Club Punto Fitness es Buena, mientras que el 17.72% restante la considera Mala.

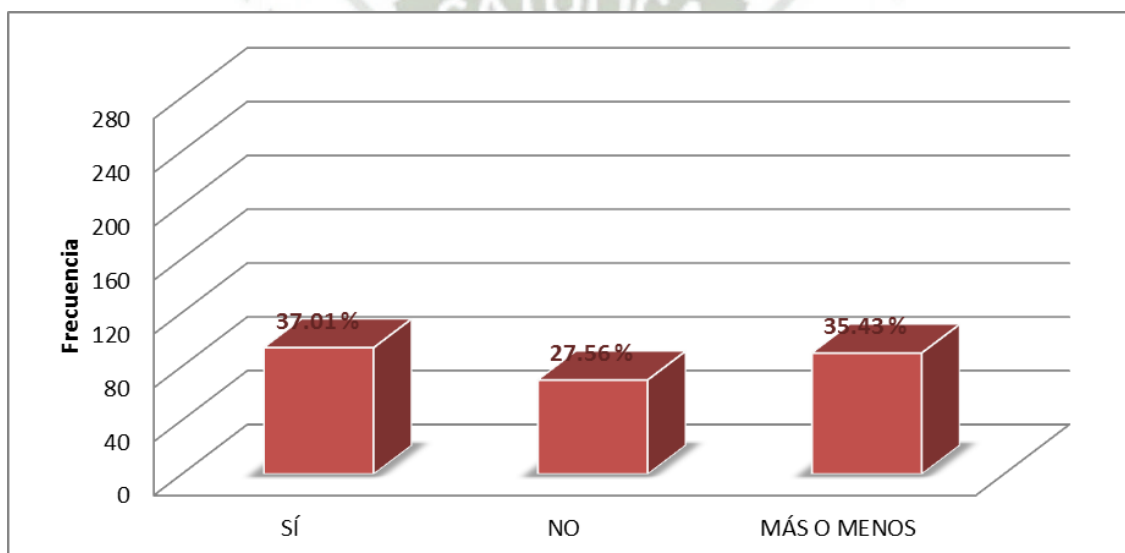
Como se puede observar más de las tres cuartas partes de la muestra opina que la imagen de la empresa es buena, lo cual puede deberse a que el concepto del gimnasio es consistente en todo el material que proporciona esto incluye merchandising, papelería, pagina web y/o campañas publicitarias, creando así una continuidad visual que es muy beneficiosa para la imagen corporativa del gimnasio, mientras que solo una mínima parte opina que la imagen de la empresa es mala.

## 2.2 PRECIO

**TABLA N°10  
PRECIO DE LISTA**

ALTERNATIVAS	<i>f</i>	%
SÍ	94	37.01%
NO	70	27.56%
MÁS O MENOS	90	35.43%
<b>TOTAL</b>	<b>254</b>	<b>100.00%</b>

**GRÁFICA N°10  
PRECIO DE LISTA**



### INTERPRETACIÓN

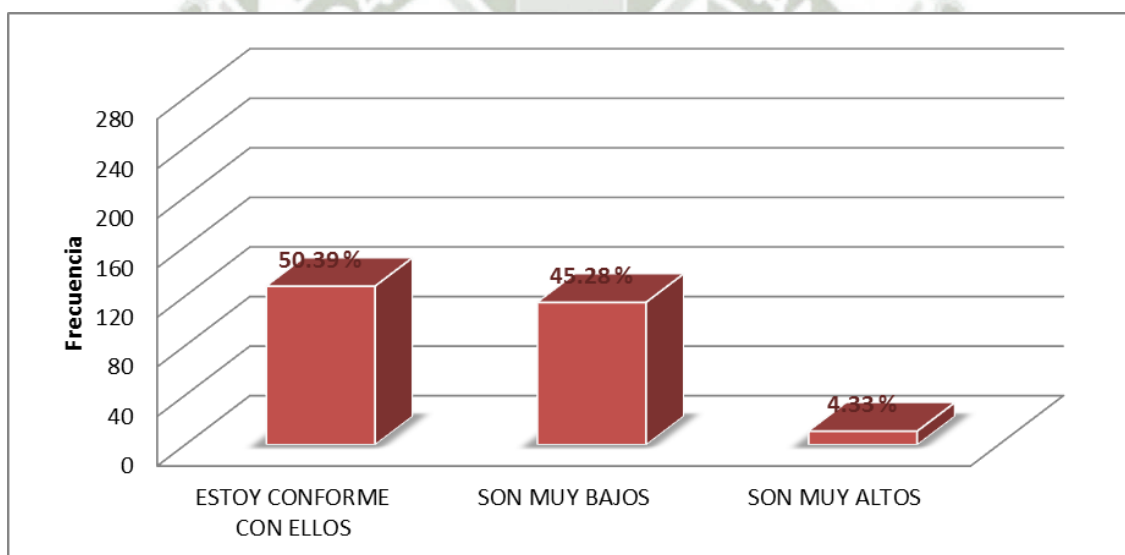
Ante la interrogante ¿ESTÁ USTED DE ACUERDO CON LOS PRECIOS ESTABLECIDOS PARA LAS MEMBRESÍAS? Los datos arrojan que, 37.01% de encuestados Si están de acuerdo con los precios, 35.43% respondieron Mas o Menos, finalmente 27.56% No están de acuerdo con los precios establecidos.

Como observamos la mayoría de encuestados está de acuerdo o parcialmente de acuerdo con los precios establecidos para las membresías el gimnasio, solo una mínima parte de clientes no está de acuerdo con ellos.

**TABLA N°11  
DESCUENTOS**

ALTERNATIVAS	<i>f</i>	%
ESTOY CONFORME CON ELLOS	128	50.39%
SON MUY BAJOS	115	45.28%
SON MUY ALTOS	11	4.33%
<b>TOTAL</b>	254	100.00%

**GRÁFICA N°11  
DESCUENTOS**



### INTERPRETACIÓN

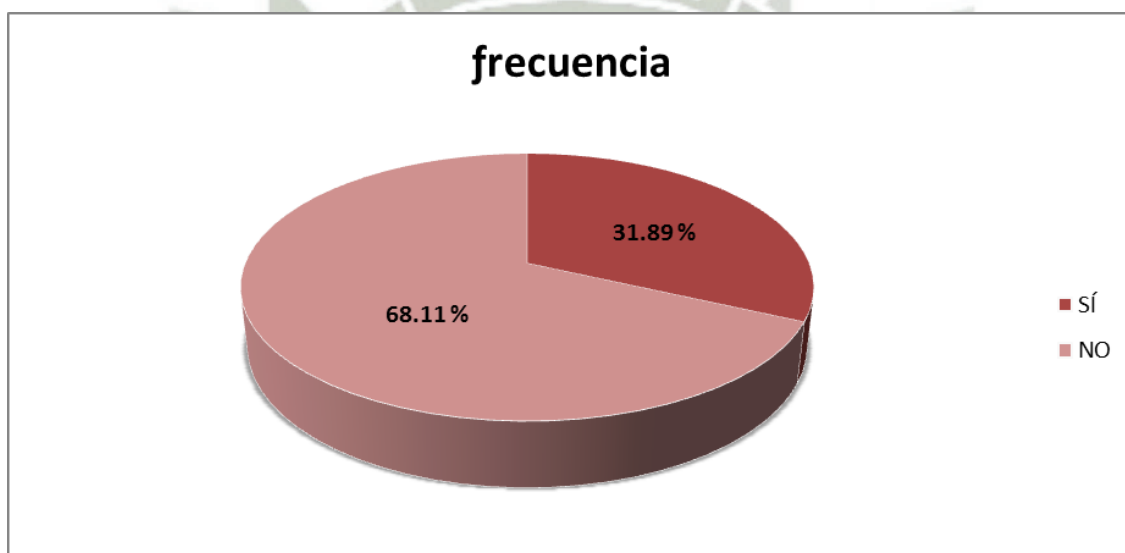
Frente a la afirmación: “LOS DESCUENTOS QUE OFRECE EL CLUB PUNTO FITNESS” 50.39% dijo estar Conforme con Ellos, seguido del 45.28% que opinan que Son muy Bajos, finalmente sólo el 4.33% considera que los descuentos Son muy Altos.

La mitad de la muestra se encuentra conforme con los descuentos que ofrece el gimnasio, un gran número opina que son muy bajos y la minoría considera que son muy altos.

**TABLA N°12  
COMPLEMENTOS**

ALTERNATIVAS	<i>f</i>	%
SÍ	81	31.89%
NO	173	68.11%
<b>TOTAL</b>	254	100.00%

**GRÁFICA N°12  
COMPLEMENTOS**



### INTERPRETACIÓN

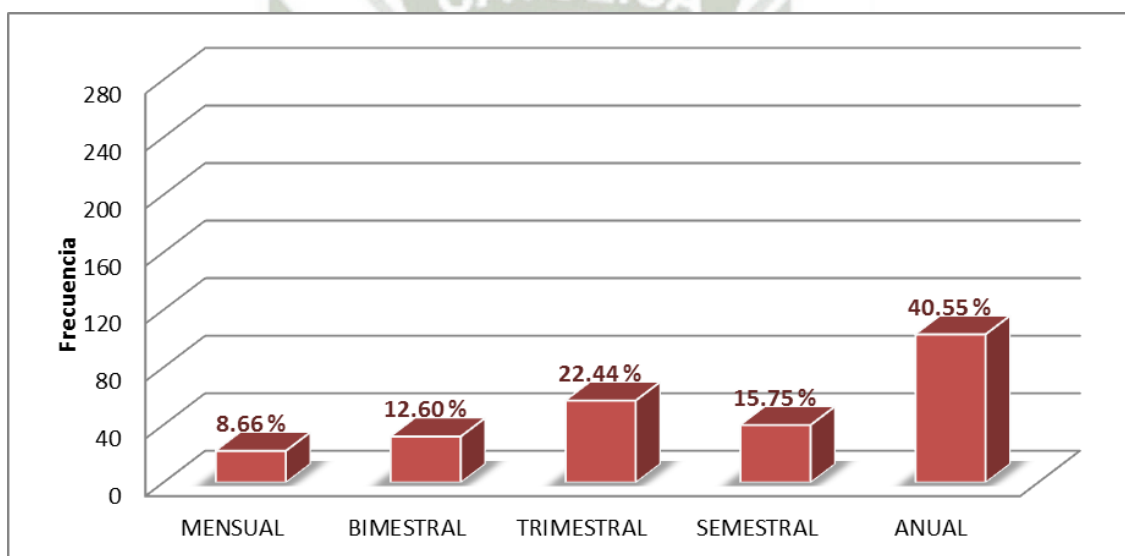
Frente a la pregunta: “¿ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR MAS POR INCREMENTAR LOS SERVICIOS QUE RECIBE?”68.11% de los clientes encuestados Si estarían dispuestos a pagar más por incrementar los servicios que recibe en Club Punto Fitness, por otro lado sólo el 31.89% no estaría dispuesto a hacerlo.

Los datos muestran que casi las tres cuartas partes de la muestra no estarían prestos a pagar una mayor cantidad de dinero con tal de ampliar los servicios que percibe.

**TABLA N°13  
PERIODO DE PAGO**

ALTERNATIVAS	<i>f</i>	%
MENSUAL	22	8.66%
BIMESTRAL	32	12.60%
TRIMESTRAL	57	22.44%
SEMESTRAL	40	15.75%
ANUAL	103	40.55%
<b>TOTAL</b>	<b>254</b>	<b>100.00%</b>

**GRÁFICA N°13  
PERIODO DE PAGO**



### INTERPRETACIÓN

En la pregunta, ¿CUÁL ES EL PLAN DE PAGO EN EL QUE SE ENCUENTRA? 40.55% de clientes encuestados se encuentra en el Plan Anual, a continuación 22.44% dijo estar en el Plan Trimestral, luego 15.75% está en el Plan Semestral, seguido del 12.60% que eligió el Plan Bimestral, finalmente sólo el 8.66% de encuestados señaló el Plan Mensual.

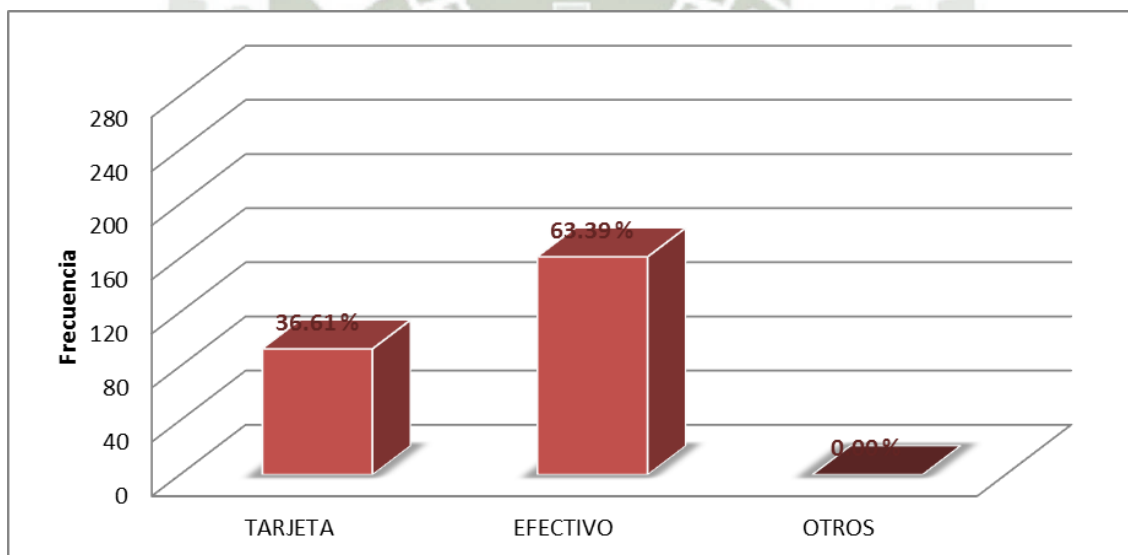
Es posible observar que mayoría se encuentra en el plan anual, seguidos de quienes están en el plan trimestral, un porcentaje similar pagan bimestral y semestralmente y la minoría se acogió al plan mensual. La causa puede radicar en que la mayoría de clientes del gimnasio oscila entre los 17 a 35 años de edad (ver tabla 1), la mayor parte de estos son solteros (ver tabla 3) y generan su propia fuente de ingresos (ver tabla 4), lo cual les permite estar en un plan

de pago anual donde la inversión económica es mayor pero a cambio obtienen mayores beneficios.

**TABLA N°14**  
**CONDICIONES DE CRÉDITO**

ALTERNATIVAS	<i>f</i>	%
TARJETA	93	36.61%
EFFECTIVO	161	63.39%
OTROS	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>254</b>	<b>100.00%</b>

**GRÁFICA N°14**  
**CONDICIONES DE CRÉDITO**



### INTERPRETACIÓN

Ante la interrogante, ¿QUÉ MEDIO DE PAGO PREFERE PARA CANCELAR LOS SERVICIOS DE EL GIMNASIO?, más de la mitad de clientes encuestados respondieron que preferían el Efectivo, mientras que el 36.61% restante optó por Tarjeta.

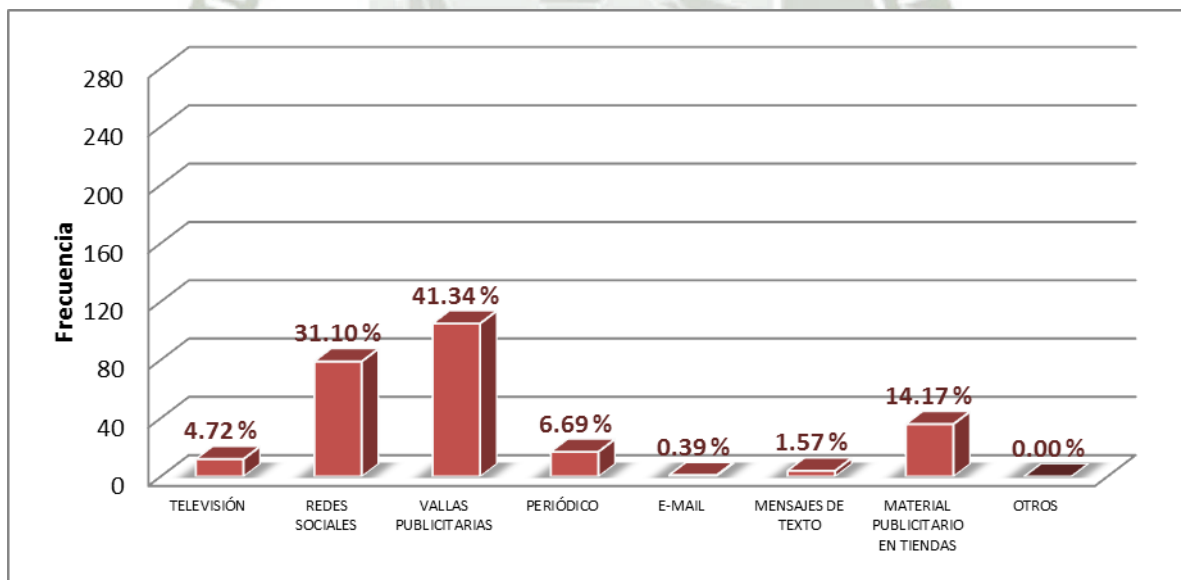
Los datos muestran que más de la mitad de la muestra prefiere pagar en efectivo que con tarjeta, la causa puede deberse a que muchas veces las comisiones por realizar algunas operaciones pueden ser demasiado elevadas, para muchas personas pagar con una tarjeta de crédito sin tener el dinero suficiente implica no poder pagar a su acreedor y cuando esto sucede, su historial de crédito se ve impactado negativamente por varios años.

## 2.3 PROMOCIÓN

**TABLA N°15  
PUBLICIDAD**

ALTERNATIVAS	<i>f</i>	%
TELEVISIÓN	12	4.72%
REDES SOCIALES	79	31.10%
VALLAS PUBLICITARIAS	105	41.34%
PERIÓDICO	17	6.69%
E-MAIL	1	0.39%
MENSAJES DE TEXTO	4	1.57%
MATERIAL PUBLICITARIO EN TIENDAS	36	14.17%
OTROS	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>254</b>	<b>100.00%</b>

**GRÁFICA N°15  
PUBLICIDAD**



## INTERPRETACIÓN

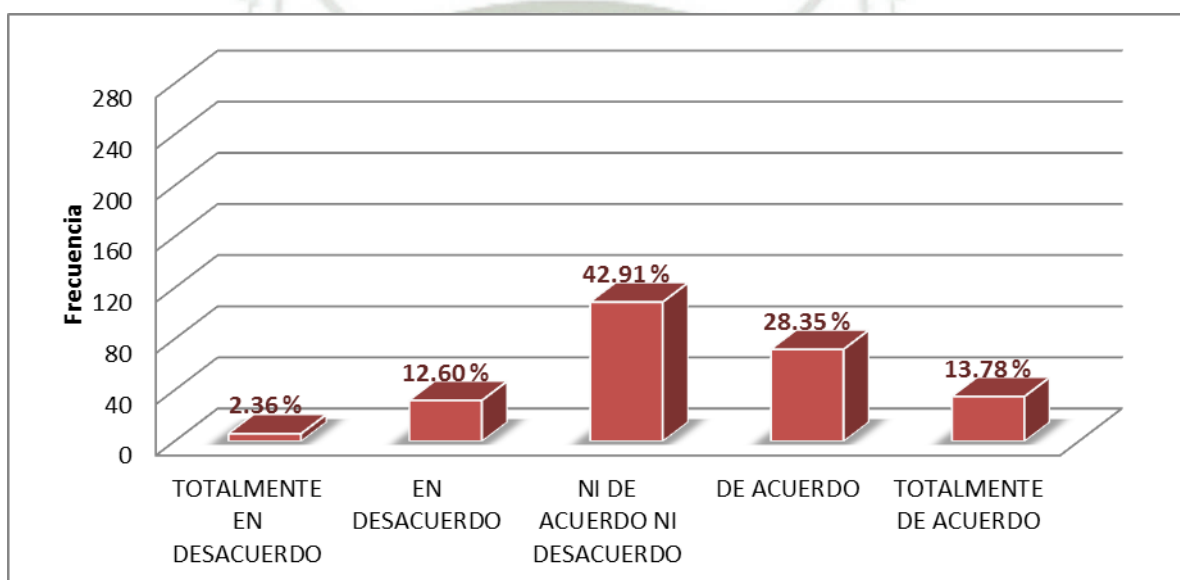
Ante la pregunta realizada: “¿EN QUE MEDIOS DE COMUNICACIÓN RECIBE PUBLICIDAD DE CLUB PUNTO FITNESS?” 41.34% de encuestados respondieron que la reciben mediante Vallas Publicitarias, seguido del 31.10% mediante Redes Sociales, a continuación 14.17% recibe publicidad del gimnasio gracias a Material Publicitario en Tiendas, luego 6.69% señaló estar expuesto mediante Periódicos, mientras que las alternativas Televisión, Mensajes de Texto e E-Mail, obtuvieron los siguientes porcentajes respectivamente 4.72%, 1.57% y 0.39%.

La mayoría de encuestados se ven expuestos a la publicidad del gimnasio a través de vallas publicitarias y redes sociales y en menor medida a material publicitario en tiendas, televisión, mensajes de texto, email y periódicos.

**TABLA N°16**  
**VENTA PERSONAL**

ALTERNATIVAS	<i>f</i>	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	2.36%
EN DESACUERDO	32	12.60%
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	109	42.91%
DE ACUERDO	72	28.35%
TOTALMENTE DE ACUERDO	35	13.78%
<b>TOTAL</b>	<b>254</b>	<b>100.00%</b>

**GRÁFICA N°16**  
**VENTA PERSONAL**



### INTERPRETACIÓN

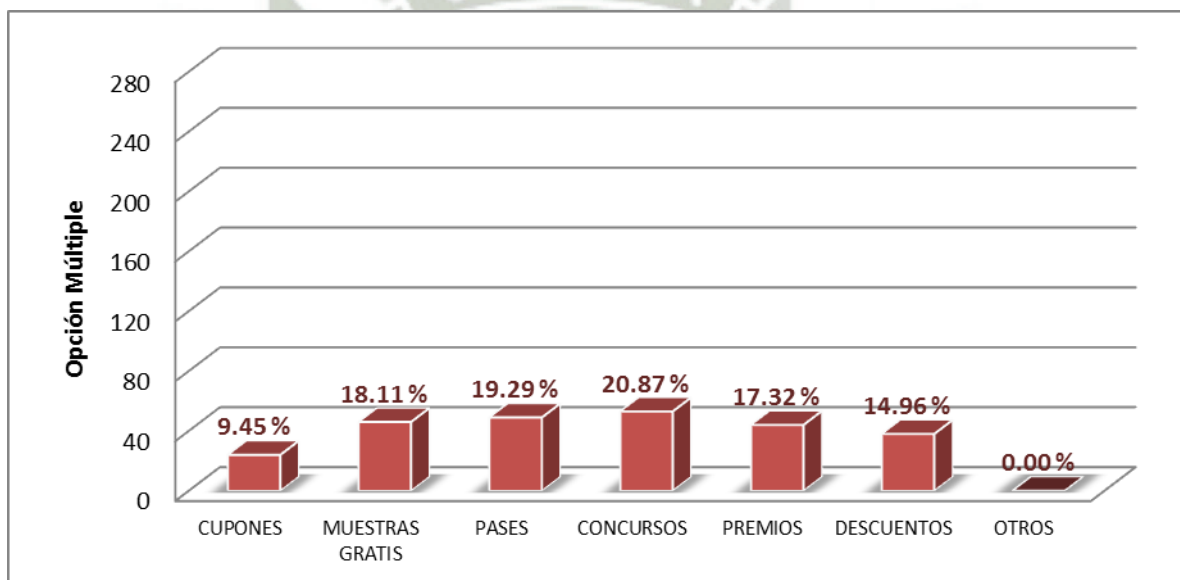
Ante la afirmación “CLUB PUNTO FITNESS REALIZA SUFICIENTES PLANES DE INCENTIVOS Y/O CONVENIOS QUE ATRAEN A LOS CLIENTES” 42.91% se muestra Ni de Acuerdo Ni EN Desacuerdo con la afirmación, seguido del 28.35% que están De Acuerdo con lo planteado, a continuación 13.78% están Totalmente de Acuerdo, luego 12.60% se mostró En Desacuerdo, finalmente sólo 2.36% de encuestados está Totalmente en Desacuerdo.

Los datos arrojaron que la mayoría tenía una opinión neutra sobre los planes de incentivo para atraer clientes, seguido de quienes están de acuerdo con dichos planes, porcentajes muy parecidos muestran opiniones divididas entre quienes están totalmente de acuerdo y los que se encuentran en desacuerdo, finalmente la minoría presentaba total desacuerdo con la afirmación.

**TABLA N°17**  
**PROMOCIÓN DE VENTAS**

ALTERNATIVAS	OM	%
CUPONES	24	9.45%
MUESTRAS GRATIS	46	18.11%
PASES	49	19.29%
CONCURSOS	53	20.87%
PREMIOS	44	17.32%
DESCUENTOS	38	14.96%
OTROS	0	0.00%
<b>TOTAL</b>		<b>100.00%</b>

**GRÁFICA N°17**  
**PROMOCIÓN DE VENTAS**



### INTERPRETACIÓN

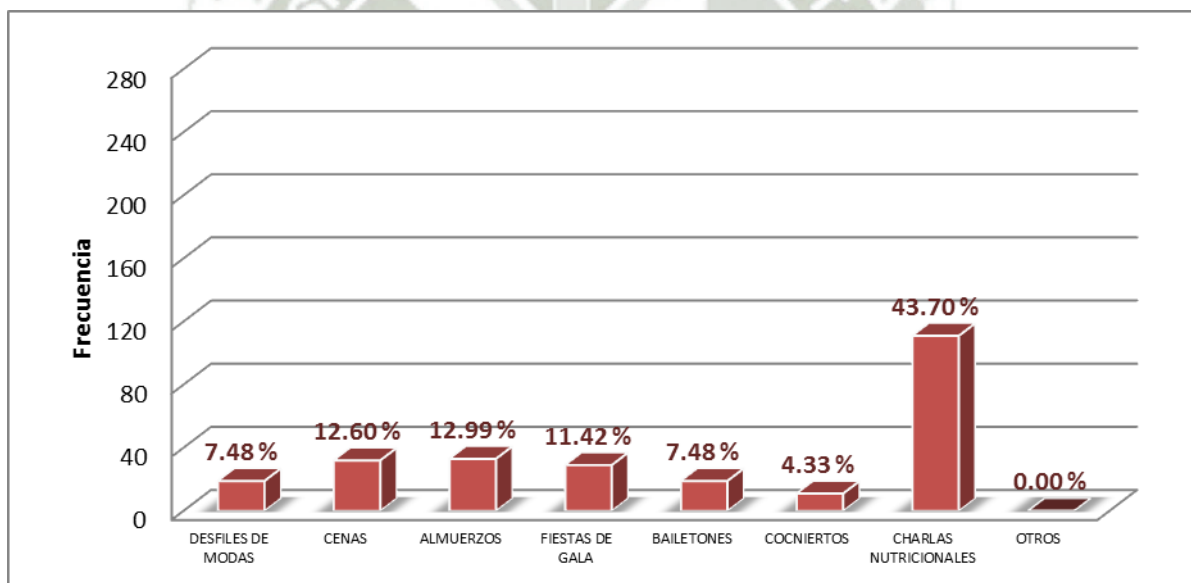
Frente a la afirmación “MENCIONE LOS TIPOS DE PROMOCION QUE PREFIERE” 20.87% quisieran Concursos, 19.29% prefieren Pases, 18.11% se inclinan por las Muestras Gratis, seguidos de un 17.32% que se inclinan por Premios, a continuación 14.96% desearían Descuentos, finalmente 9.45% optan por los Cupones.

Se puede observar que se obtuvieron porcentajes muy parecidos en cuanto a las promociones predilectas de los usuarios, no obstante el que obtuvo mayor puntuación fue la opción de Concursos y la menor puntuación fue para cupones.

**TABLA N°18**  
**RRPP**

ALTERNATIVAS	<i>F</i>	%
DESFILES DE MODAS	19	7.48%
CENAS	32	12.60%
ALMUERZOS	33	12.99%
FIESTAS DE GALA	29	11.42%
BAILABLETONES	19	7.48%
COCHIERTOS	11	4.33%
CHARLAS NUTRICIONALES	111	43.70%
OTROS	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>254</b>	<b>100.00%</b>

**GRÁFICA N°18**  
**RRPP**



## INTERPRETACIÓN

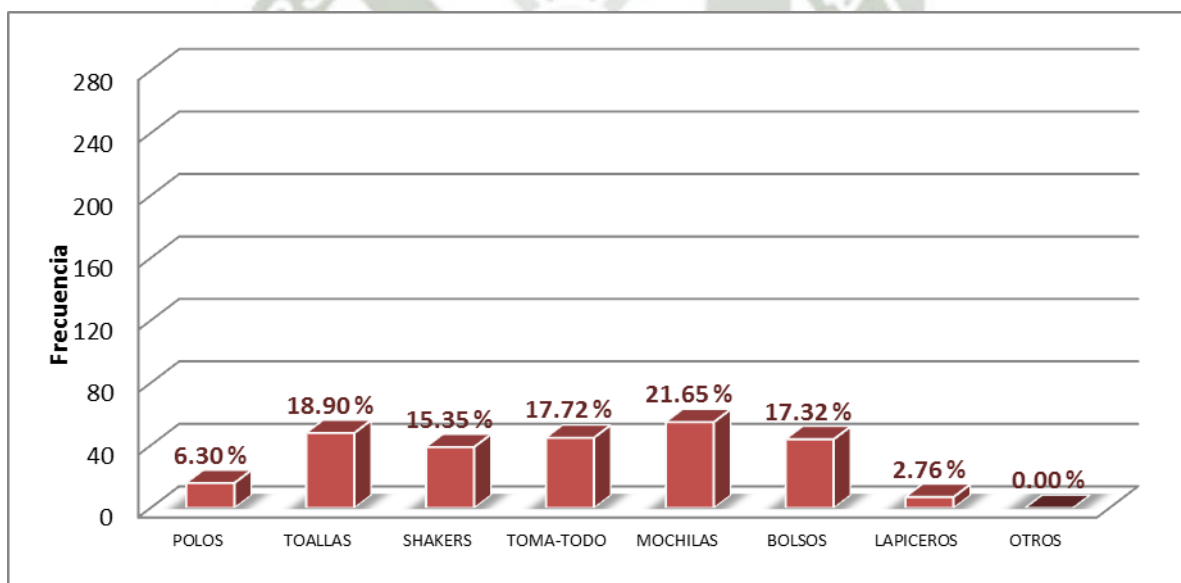
Ante la afirmación “SEÑALE QUE ACTIVIDADES LE GUSTARÍA QUE REALIZARA EL GIMNASIO CON EL FIN DE MEJORAR LAS RELACIONES ENTRE SUS SOCIOS.” 43.70% del total de encuestados desearía Charlas Nutricionales, encontramos que las Cenas, Almuerzos y Fiestas de Gala tiene un porcentaje similar, 12.60%, 12.99% y 11.42% respectivamente, Desfiles de Moda y Bailetones fueron escogidos por el mismo porcentaje de personas 7.48% y finalmente 4.33% se inclinan por Conciertos.

Se puede observar que casi la mitad de usuarios quisieran recibir charlas nutricionales esto puede deberse a que la alimentación es fundamental en la práctica deportiva, en el fitness la dieta tiene un propósito primordial que es el de estimular el cuerpo durante el ejercicio a través de la incorporación de nutrientes necesarios para construir o reconstruir los tejidos. Por otro lado encontramos porcentajes muy parecidos que prefieren almuerzos fiestas y cenas de gala, exactamente el mismo porcentaje de personas quisieran desfile de modas y bailetones y la minoría se inclina por conciertos.

**TABLA N°19  
MERCHANDISING**

ALTERNATIVAS	F	%
POLOS	16	6.30%
TOALLAS	48	18.90%
SHAKERS	39	15.35%
TOMA-TODO	45	17.72%
MOCHILAS	55	21.65%
BOLSOS	44	17.32%
LAPICEROS	7	2.76%
OTROS	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>254</b>	<b>100.00%</b>

**GRÁFICA N°19  
MERCHANDISING**



### INTERPRETACIÓN

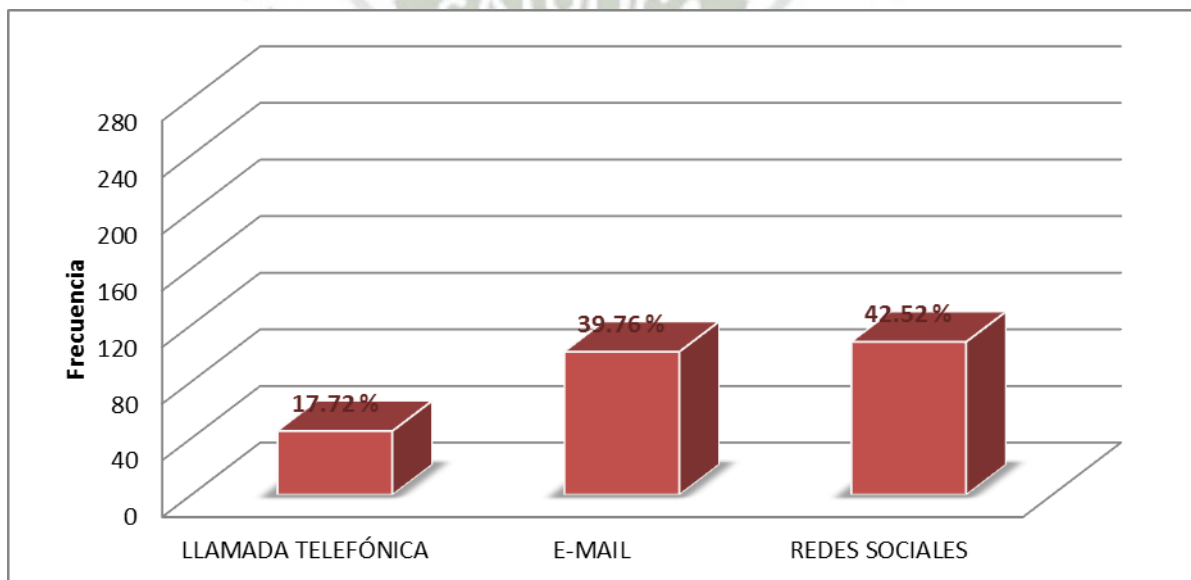
A la interrogante ¿QUÉ ARTÍCULOS PROMOCIONALES LE GUSTARÍA RECIBIR? 21.65% de clientes encuestados quisieran Mochilas, 18.90 % Toallas, Toma-Todos 17.72%, Bolsos 17.32% y Shakers 15.35%, a continuación 6.30% elegirían Polos y finalmente solo 2.76% quisieran lapiceros Y otros 0%.

Encontramos porcentajes muy parecidos pese a esto la mayoría prefiere las mochilas que son de mayor utilidad, mientras que en una mínima proporción desearían recibir lapiceros.

**TABLA N°20  
MARKETING DIRECTO**

ALTERNATIVAS	F	%
LLAMADA TELEFÓNICA	45	17.72%
E-MAIL	101	39.76%
REDES SOCIALES	108	42.52%
<b>TOTAL</b>	<b>254</b>	<b>100.00%</b>

**GRÁFICA N°20  
MARKETING DIRECTO**



### INTERPRETACIÓN

Frente a la afirmación: “LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMES A TRAVÉS DE” 42.52% del total de encuestados le gustaría recibir informes a través de Redes Sociales, 39.76% desearían que sea vía E-Mail, mientras que 17.72% quisieran recibir una Llamada Telefónica.

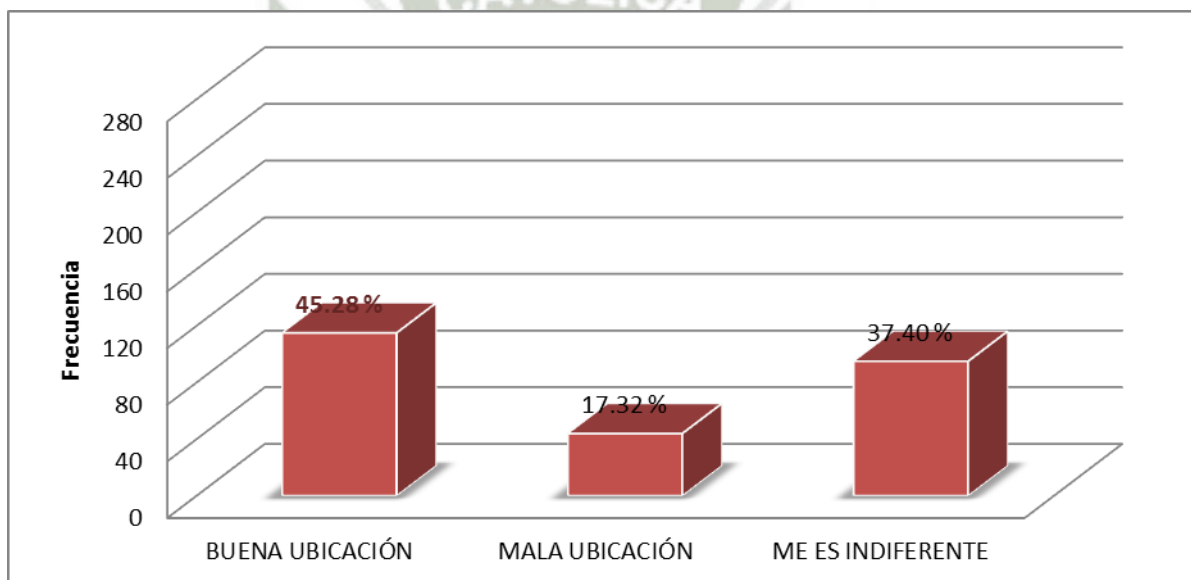
Podemos observar que la mayoría de usuarios desearían recibir informes a través de las redes sociales lo cual puede deberse a que hay un incremento considerable de su uso, seguidos de un gran número que prefiere el E-Mail pues continua siendo la principal manera de contactarse con amigos, familiares y colegas sin embargo, muchos de ellos utilizan ahora las plataformas de las redes sociales para manejar sus comunicaciones diarias, finalmente la minoría quisiera recibir llamadas telefónicas, sin embargo muchas veces resultan molestas e invasivas.

## 2.4 PLAZA

**TABLA N°21  
UBICACIÓN**

ALTERNATIVAS	<i>F</i>	%
BUENA UBICACIÓN	115	45.28%
MALA UBICACIÓN	44	17.32%
ME ES INDIFERENTE	95	37.40%
<b>TOTAL</b>	<b>254</b>	<b>100.00%</b>

**GRÁFICA N°21  
UBICACIÓN**



### INTERPRETACIÓN

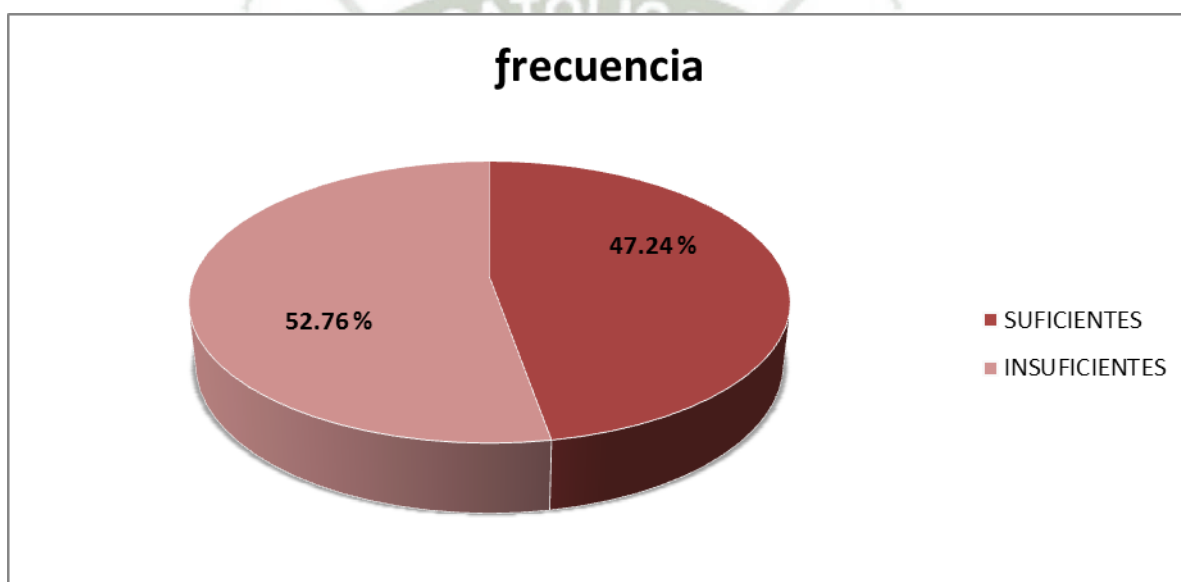
En la pregunta “¿CONSIDERA USTED ADECUADA LA UBICACION DE CLUB PUNTO FITNESS?”, 45.28% del total de encuestados opina que el gimnasio tiene una Buena Ubicación, para un 37.40% de clientes encuestados la ubicación es Indiferente, mientras que para 17.32% la Ubicación es Mala.

La mayor parte de usuarios consideran que el gimnasio posee una buena ubicación, para un considerable número de personas les es indiferente y la minoría opina que la ubicación es mala, la razón por la cual la mayoría considera que Punto Fitness tiene una buena ubicación puede deberse al fácil acceso con el que cuenta, la debida señalización y un área amplia que permite estacionar un gran número de vehículos de manera segura.

**TABLA N°22  
SURTIDO**

ALTERNATIVAS	<i>F</i>	%
SUFICIENTES	120	47.24%
INSUFICIENTES	134	52.76%
<b>TOTAL</b>	<b>254</b>	<b>100.00%</b>

**GRÁFICA N°22  
SURTIDO**



### INTERPRETACIÓN

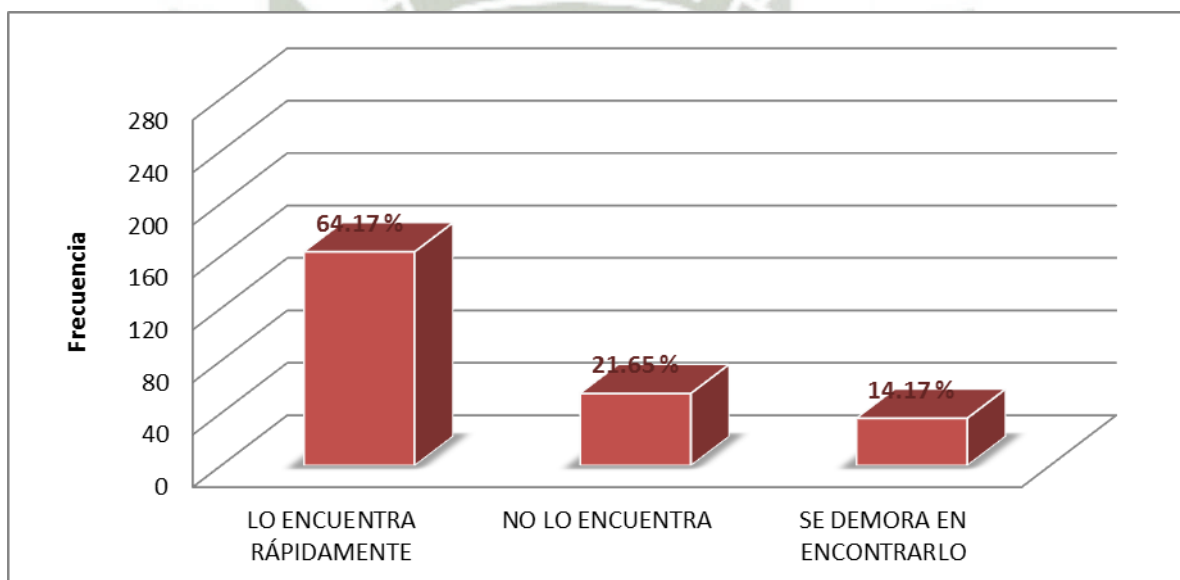
Ante la interrogante ¿SON PARA USTED SUFICIENTES LOS SERVICIOS QUE BRINDA EL CLUB PUNTO FITNESS?, 52.76% considera Insuficientes los servicios mientras que 47.24% opina que son Suficientes.

Un poco más de la mitad de usuarios consideran que los servicios que ofrece el gimnasio son insuficientes, la causa puede ser que tal y como se muestra en la tabla 07, un gran número de personas desearía contar con una sala de spinning.

**TABLA N°23  
INVENTARIO**

ALTERNATIVAS	<i>F</i>	%
LO ENCUENTRA RÁPIDAMENTE	163	64.17%
NO LO ENCUENTRA	55	21.65%
SE DEMORA EN ENCONTRARLO	36	14.17%
<b>TOTAL</b>	<b>254</b>	<b>100.00%</b>

**GRÁFICA N°23  
INVENTARIO**



### INTERPRETACIÓN

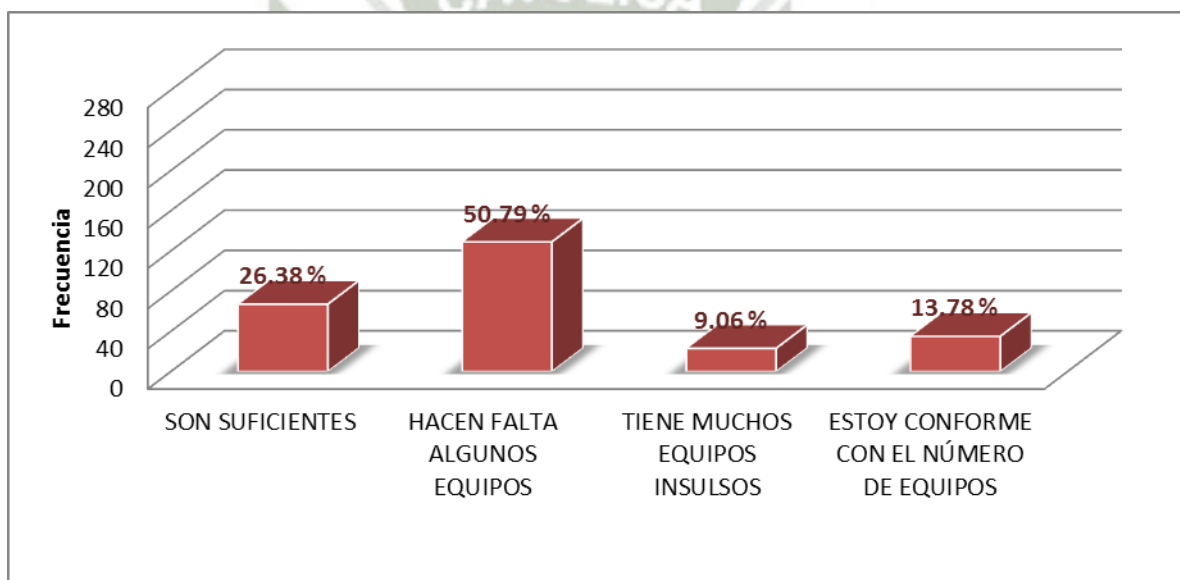
Ante la afirmación “CUANDO REQUIERE ALGUN MATERIAL DEL GIMNASIO:” 64.17% del total de encuestados encuentran rápidamente material requerido en el gimnasio, 21.65% No lo encuentra y 14.17% de clientes Se Demora en Encontrarlo.

Se observa en los datos que más de la mitad de clientes encuentra rápidamente el material que requiere, un reducido número de ellos dice no encontrarlo y la minoría demora en su búsqueda.

**TABLA N°24  
LOGÍSTICA**

ALTERNATIVAS	<i>f</i>	%
SON SUFICIENTES	67	26.38%
HACEN FALTA ALGUNOS EQUIPOS	129	50.79%
TIENE MUCHOS EQUIPOS INSULSOS	23	9.06%
ESTOY CONFORME CON EL NÚMERO DE EQUIPOS	35	13.78%
<b>TOTAL</b>	254	100.00%

**GRÁFICA N°24  
LOGÍSTICA**



### INTERPRETACIÓN

Frente a la interrogante ¿CREE QUE EL GIMNASIO CUENTA CON LOS EQUIPOS NECESARIOS?, 50.79 % considera que Hacen Falta Algunos Equipos, 26.38% cree que Son Suficientes, luego 13.78% dijo estar Conforme con el Número de Equipos, finalmente 9.06% de clientes opina que Tiene Muchos Equipos Insulsos.

Es posible observar que La mitad de usuarios considera que al gimnasio le hacen falta algunos equipos, otra parte considera que son suficientes y que están conformes con el número de equipos, mientras que la minoría considera que existen muchos equipos insulsos.

## DISCUSION DE RESULTADOS

La investigación realizada tuvo como objetivo Determinar la Percepción de las Estrategias de Marketing Mix utilizadas por el Club Punto Fitness en sus clientes. De acuerdo con los resultados obtenidos se permite analizar la investigación de la siguiente manera.

Un gimnasio es un establecimiento al cual las personas acuden con el objetivo de realizar actividad física. Los gimnasios habitualmente disponen de una gama de elementos dispuestos para este fin, por ejemplo pesas, poleas, caminadoras o trotadoras, entre otros. También poseen instructores que determinan que tipo de ejercicio es el más idóneo para la situación de cada cliente. Lo cual se verifica cuando Stanon, Etzel y Walker (2004) manifiestan que el servicio es una “actividad identificable e intangible que es el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades”.

Según los resultados de la presente investigación, en la variable producto es posible observar que tener una membresía en el gimnasio ofrece una amplia variedad de servicios que van desde los equipos de musculación, cardiovasculares, las clases grupales, entrenadores personales y consulta nutricional, muchos de los usuarios dieron altas calificaciones a la calidad de los equipos y al conocimiento de los instructores. Zeithaml, Parasumaran y Berry (1990), creen que en términos generales una alta o baja definición sobre la calidad de servicio depende de cómo los consumidores perciben la totalidad del servicio bajo en contexto de sus expectativas. Por lo que la calidad de servicio percibida por los consumidores puede ser definida como “la extensión o discrepancia entre las expectativas o deseos de los consumidores y sus percepciones”.

En cuanto a precio, los resultados muestran que la mayor parte de clientes está conforme con los precios establecidos para las membresías, pagan con efectivo, la mitad de ellos se encuentran conformes con los descuentos realizados y además estarían dispuestos a pagar más con el fin de obtener mejores y mayores servicios. Las compañías habitualmente hacen uso de los

descuentos cuando se proponen lanzar un nuevo servicio, cuando la competencia saca al mercado algo innovador o cuando la situación económica de los consumidores no es óptima. Como lo evidencia la CC&C Customer Care & Consulting Los consumidores están dispuestos a desembolsar más dinero si con ello consiguen un mejor servicio y una atención más personalizada por parte de las empresas.

Si hablamos de promoción, los resultados de la investigación arrojan que la mayoría de encuestados se ven expuestos a la publicidad del gimnasio a través de vallas publicitarias y redes sociales y en menor medida a material publicitario en tiendas, televisión, mensajes de texto, email y periódicos. Sin lugar a dudas FaceBook es el medio de mayor interacción social y continuo crecimiento asimismo es el sitio de internet más usado, la publicidad en este medio resulta muy atractiva ya que un nicho importante de clientes está ahí. Del mismo modo, la publicidad por redes sociales resulta eficaz y económica no solo para captar nuevos clientes si no para extender y consolidar la marca.

Casi la mitad de usuarios quisieran recibir charlas nutricionales esto puede deberse a que la alimentación es fundamental en la práctica deportiva, en el fitness la dieta tiene un propósito primordial que es el de estimular el cuerpo durante el ejercicio a través de la incorporación de nutrientes necesarios para construir o reconstruir los tejidos. Sin embargo hay quienes preferirían las cenas, almuerzos, fiestas de gala, conciertos y desfiles de modas. Lo cual se demuestra cuando Lamb, Hair y McDaniel, definen las relaciones públicas como la función de la mercadotecnia que evalúa las actitudes del público, identifica áreas dentro de la empresa que interesarían a este y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del mismo. Así mismo, las relaciones públicas ayudan a que una compañía se comunique con los clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y la comunidad donde opera.

En cuanto a plaza, gracias a los resultados obtenidos podemos decir que tres cuartas partes de los usuarios consideran que los servicios que ofrece el gimnasio son insuficientes, lo cual indicaría que en este caso que el surtido no está bien orientado a los clientes del gimnasio y tampoco estaría cumpliendo su

principal objetivo el cual es satisfacer las necesidades del consumidor y rentabilizar al máximo el punto de venta.

Los inventarios de una empresa están conformados por sus materias primas, sus productos en proceso, los suministros que utiliza en sus operaciones y los productos terminados. En este caso en particular más de la mitad de clientes encuentra rápidamente el material que requiere, un reducido número de ellos dice no encontrarlo y la minoría demora en su búsqueda.



## CONCLUSIONES

**PRIMERA.-** Se determinó que en cuanto a la percepción de las estrategias de marketing mix concernientes a producto que tienen los clientes, la mayoría prefiere la variedad del servicio que le permite desarrollar masa muscular, a la vez se comprueba la necesidad de adquirir otros servicios tales como bebederos de agua. La infraestructura es adecuada para los clientes, la imagen que perciben es buena y el diseño de los ambientes resulta atractivo. Caso contrario ocurre con la marca que pasa desapercibida para los clientes, la calidad del servicio obtiene puntuaciones promedio y la garantía no obtuvo puntuaciones positivas.

**SEGUNDA.-** Se determinó que en cuanto a la percepción de estrategias de marketing mix relacionadas al precio, gran parte de los clientes están conformes con los precios de lista establecidos así como con los Descuentos, la mayoría elige el periodo de pago anual de las membresías y prefieren las condiciones de pago que les permitan utilizar efectivo, sin embargo no estarían dispuestos a pagar más por participar en programas especiales, es decir, complementos.

**TERCERA.-** Se determinó que si hablamos de la percepción de estrategias de marketing mix relativas a la promoción, el canal de publicidad al cual están más expuestos los clientes son las vallas publicitarias, no obstante preferirían recibir información concerniente al gimnasio mediante las redes sociales (marketing directo), prefieren los concursos como medio de promoción, las charlas nutricionales como fórmula para mejorar las relaciones entre los miembros del gimnasio y la mayoría quisiera recibir mochilas como artículos de merchandising, . Caso contrario ocurre con, los clientes presentan una opinión neutra en lo concerniente a la venta personal.

**CUARTA.-** Se determinó que en la percepción de estrategias de marketing mix referidas a plaza, la mayor parte de clientes consideran que la ubicación del gimnasio es buena, y en cuanto al inventario e material requerido se encuentra y proporciona rápidamente, por otro lado, consideran que el surtido es Insuficiente y que existe una carencia de equipos (logística)



## RECOMENDACIONES

PRIMERA. Al área de marketing de la empresa se recomienda que rediseñe o mejore el isologotipo de la empresa con el fin de obtener un mejor posicionamiento de la marca.

SEGUNDA Al área de marketing de la empresa se le aconseja realizar una mayor promoción del gimnasio con el objetivo de atraer clientes potenciales lo cual les permita mantener sus precios de lista sin bajar la calidad del servicio ni incrementar los costos por complementos.

TERCERA Al área de marketing de la empresa se le sugiere hacer campañas de publicidad a través de FaceBook, ser consistentes y decidirse a mantener presencia por un periodo significativo, además de utilizar momentos clave y de interés para la audiencia.

CUARTA a la gerencia de la empresa se le recomienda implementar el servicio de spinning, así como también adquirir máquinas para elevación de talones, abdominales, glúteos, Hack y Rear Kick.

## PROPUESTA

### TITULO DE LA ACTIVIDAD

Creación de un nuevo isologotipo.

#### Descripción del problema

En el Club Punto Fitness, se ha diagnosticado que la marca pasa desapercibida para un gran número de clientes.

#### OBJETIVOS

- Lograr que los clientes se identifiquen con la marca
- Alcanzar un mejor posicionamiento de la marca
- Alcanzar una percepción positiva de la marca por parte de los clientes

#### METAS

- Conseguir que un 80% de los clientes se sientan identificados con la marca
- Ser la marca líder de gimnasios en la región Arequipa.
- Conseguir que el 80% de los clientes tengan opiniones positivas de la marca CLUB PUNTO FITNESS

#### PRODUCTOS

- Naming
- Manual de identidad visual
- Merchandising
- branding

#### Actividades

- Revisar cultura corporativa
- Diagnostico
- Brief
- Propuestas de logo
- Diseño
- Elaboración del manual de identidad visual
- Entrega de los productos

## RECURSOS HUMANOS

Descripción	P. Unit	Importe
Especialista en marketing	500	500
Diseñador	300	300
Ilustrador	300	300
<b>TOTAL</b>		<b>1100</b>

## RECURSOS MATERIALES

Descripción	P. Unit	Importe
Computadora	1500	1500
Material de oficina	300	300
Impresiones del manual	60	60
Impresiones de material publicitario	500	500
Polos	10	5000
Mochilas	20	10000
Shakers	8	4000
Lapiceros	0.50	250
Toallas	8	4000
<b>TOTAL</b>		<b>25610</b>

## RECURSOS FINANCIEROS

EL TOTAL de gastos será asumido por el gimnasio CLUB PUNTO FITNESS

## CRONOGRAMA

N°	ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO			
		1	2	3	4	1	2	3	4
1	Revisar cultura corporativa	X							
2	Diagnostico		X						
3	Brief			X					
4	Propuestas de logo				X				
5	Diseño					X			
6	Elaboración del manual de identidad visual						X	X	
7	Entrega de los productos						X	X	X

## RESULTADOS ESPERADOS

Se espera que con la propuesta planteada se pueda mejorar la imagen de la marca así como fidelizar al cliente y crear sentido de pertenencia con la empresa.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**

**ESCUELA DE POST GRADO**

**MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN Y MARKETING**



PERCEPCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX  
UTILIZADAS POR EL CLUB PUNTO FITNESS EN SUS CLIENTES EN  
LA PROVINCIA DE AREQUIPA - 2016

Proyecto de Tesis presentado por la  
Bachillera MARIA JOSE CHAVEZ  
ZEVALLOS

Para optar el Grado Académico de:  
MAESTRA EN COMUNICACIÓN Y  
MARKETING

Arequipa- Perú

2016

## I. PREÁMBULO

Poner en práctica la preparación teórica que he recibido es una de las principales razones personales que me motivaron a realizar la investigación denominada “PERCEPCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX UTILIZADAS POR EL CLUB PUNTO FITNESS EN SUS CLIENTES EN LA PROVINCIA DE AREQUIPA – 2016”.

Actualmente nos enfrentamos ante un mundo empresarial y globalizado que evoluciona progresivamente. Esta realidad nos exige integrar nuevos elementos para ajustar los procesos y dar respuesta a las nuevas necesidades, en el estremecido mundo competitivo.

Probablemente el marketing es la actividad a la que más cuidado se debería prestar en un negocio. Es la acción que afecta directamente al reconocimiento y a las ventas que alcanza una compañía, y esto establece el nivel de rentabilidad.

A medida que ha pasado el tiempo he podido comprobar que los conceptos de producto, precio, promoción y plaza utilizados en una estrategia de marketing integral de manera congruente, eficiente, alineada y orientada a un público objetivo son primordiales para el éxito empresarial y comercial de productos y servicios.

Evidentemente el concepto de Marketing Mix ha establecido uno de los aspectos de mayor importancia en el ámbito estratégico y táctico. Es crucial otorgar a las 4 P una perspectiva actual basada en el protagonista, el cliente.

## II. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

### 1. PROBLEMA

#### 1.1 Enunciado del Problema

PERCEPCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX UTILIZADAS POR EL CLUB PUNTO FITNESS EN SUS CLIENTES EN LA PROVINCIA DE AREQUIPA - 2016

#### 1.2 Descripción del problema

##### 1.2.1 Campo, Área Y Línea de Acción

- a. Campo: Comunicación y Marketing
- b. Área: Marketing
- c. Línea: Marketing Mix

##### 1.2.2 Análisis de Variable

VARIABLE	INDICADORES	SUBINDICADORES
MARKETING MIX	PRODUCTO	Variedad Calidad Diseño Características Marca Envase Servicios Garantía Imagen de la empresa
	PRECIO	Precio de lista Descuentos Complementos Periodo de pago Condiciones de crédito.

	<p><b>PROMOCIÓN</b></p>	<p>Publicidad Venta Personal Promoción de Ventas Relaciones Públicas Merchandising Marketing directo</p>
	<p><b>PLAZA</b></p>	<p>Canales Surtido Inventario Logística</p>

### 1.2.3 Interrogantes básicas

- ¿Cuál es la Percepción de las Estrategias del Marketing Mix en cuanto a Producto, utilizadas por el Club Punto Fitness en sus clientes de la Provincia de Arequipa – 2016?
- ¿Cuál es la Percepción de las Estrategias del Marketing Mix en cuanto a Precio, utilizadas por el Club Punto Fitness en sus clientes de la Provincia de Arequipa – 2016?
- ¿Cuál es la Percepción de las Estrategias del Marketing Mix en cuanto a Promoción, utilizadas por el Club Punto Fitness en sus clientes de la Provincia de Arequipa – 2016?
- ¿Cuál es la Percepción de las Estrategias del Marketing Mix en cuanto a Plaza, utilizadas por el Club Punto Fitness en sus clientes de la Provincia de Arequipa – 2016?

### 1.2.4 Tipo y nivel del problema

Tipo: La investigación es de campo.

Nivel: El estudio es exploratorio y descriptivo.

### 1.3 Justificación

Las razones por las cuales se ha seleccionado el presente estudio, es porque el Marketing Mix o Mezcla de Mercadotecnia es un factor decisivo en el desarrollo de los planes y estrategias de Marketing. El Marketing Mix envuelve a todos los elementos que impactan a la capacidad de la organización para llevar sus productos y servicios exitosamente al mercado: producto, precio, promoción y plaza.

Este estudio es de importancia para la sociedad ya que con el correcto uso de las variables de Marketing Mix, la empresa Club Punto Fitness logrará la total satisfacción de sus clientes; si los usuarios están a gusto con el servicio ofrecido, su precio, la publicidad del mismo y el lugar donde lo adquieren, la organización podrá incrementar sus ventas y mejorar su imagen corporativa.

Así mismo, El Fitness brinda una amplia gama de productos y/o servicios que definitivamente dan motivo a la imaginación, teniendo en cuenta siempre la creatividad. Marcar la diferencia y conseguir beneficios no solo deben ser para la empresa sino también para las personas que estén directa o indirectamente involucradas con ella.

Este estudio es pertinente, pues el empleo de técnicas de marketing al Fitness, posibilita poner en funcionamiento políticas de difusión de los servicios mediante la promoción y la publicidad, además, estas técnicas colaborarán con reconocer a los clientes insatisfechos y las necesidades a satisfacer de otros o de estos mismos.

## 2. MARCO CONCEPTUAL.

### 2.1 MARKETING MIX

El término Marketing Mix apareció por primera vez en la obra *The Concept of Marketing* (1948) del teórico Neil H. Borden (1895-1980), profesor de marketing y publicidad en la Escuela de Negocios de Harvard. Dijo que se inspiró en una investigación de James W. Culliton (1912-2004) que describía el papel del responsable de marketing como un “mezclador de ingredientes” y propone en esta fase una lista de doce elementos del marketing mix industrial. En 1960 el profesor Jerome McCarthy (nacido en 1928) retoma la teoría de Borden y retiene cuatro puntos esenciales las 4P (producto, precio, posición, promoción) en su obra *Basic Marketing: a Managerial Approach*. La particularidad mnemotécnica de este enfoque contribuye a su éxito y los marketers la utilizan mucho. El marketing mix y las 4P suelen utilizarse para expresar la misma idea, aunque no sean verdaderos sinónimos. El marketing mix es un concepto que describe las diferentes etapas y decisiones que las empresas o sellos hacen a lo largo del proceso de entrada en el mercado de un producto o servicio; mientras que el modelo de las 4P, es una forma posiblemente la más conocida, de definir el marketing mix.

El marketing mix agrupa todas las decisiones y acciones de marketing tomadas para asegurar el éxito de un producto, un servicio, una marca o una insignia en su mercado.

Primera etapa decisiva del método marketing: el análisis de mercado. Una vez realizado, el modelo de las 4P puede resultar una herramienta para la toma de decisiones de calidad para los marketers. Además de cubrir los campos de todos los elementos en los que los marketers pueden actuar, este modelo es de uso sencillo. Su denominación particular contribuye igualmente a su éxito. Este sistema de clasificación es uno de los más utilizados en el marketing

mix, tanto en los manuales de referencia como en la vida activa. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 63).

De forma más general, el modelo de marketing mix puede utilizarse para ayudar a la toma de decisiones en el contexto de una nueva oferta en el mercado y también para probar su propia estrategia de marketing.

El Marketing Mix aparece cuando observamos un claro aumento del consumo. Durante los Treinta Gloriosos (periodo de gran auge económico, entre el final de La Segunda Guerra Mundial y la primera crisis del petróleo que experimentaron la mayoría de los países desarrollados, 1943- 1973) asistimos a una explosión del consumo en masa. Hasta entonces el marketing se había contentado con comprender las preferencias y comportamientos del consumidor; con la llegada del marketing mix ya es posible obtener una visión general del lanzamiento al mercado de un producto particular. Aunque se le atribuye esta teoría a McCarthy, que identificó las 4 P, este se inspiró en realidad de la lista trazada por Neil Borden en “*The Concept Of Marketing Mix*”. El profesor reconoce además que le influyeron las investigaciones de su asociado, James Culliton, que describe el papel del responsable de marketing como un “mezclador de ingredientes”. Más tarde Philip Kotler (nacido en 1931), el padre del marketing moderno retoma el concepto de las 4P y propone una actualización en su obra más conocida llamada *Marketing Management*.

No todos los autores están de acuerdo en la naturaleza de los elementos del marketing mix. Aunque Neil Borden hablara de “procesos” hoy en día se prefieren los términos “parámetros”, “herramientas” o “instrumentos”.

La lista original de Neil Borden está compuesta de 12 elementos del marketing mix que el marketer debe tener en cuenta:

- El producto
- El precio

- La marca
- Los canales de distribución
- La venta personal
- La publicidad
- Las promociones
- El envoltorio

McCarthy propone agrupar estas variables en cuatro categorías o cuatro palancas de acción:

- El producto
- El precio
- La posición
- La promoción

La calidad de estrategia de marketing establecida reside en la pertinencia y coherencia de los cuatro elementos que componen la teoría del marketing mix, que podría resumirse de esta forma: el producto correcto en el lugar, preciso y momento adecuado. (Kubicki, 2016, p.8).

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.

Las 4 P's consisten en:

- **Producto:** Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.

Un producto puede ser un bien tangible (p. ej.: un auto), intangible

(p. ej.: un servicio de limpieza a domicilio), una idea (p. ej.: la propuesta de un partido político), una persona (p. ej.: un candidato a presidente) o un lugar (p. ej.: una reserva forestal). El "producto", tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables: (Kotler y Armstrong, 2003, p. 63).

- Variedad
- Calidad
- Diseño características
- Marca
- Envase
- Servicios
- Garantías

- **Precio:** Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.

Sus variables son las siguientes :

- Precio de lista
- Descuentos
- Complementos
- Periodo de pago
- Condiciones de crédito

- **Plaza:** También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes :

- Canales
- Cobertura

producto puede ser un bien tangible, un servicio, una idea o cualquier combinación de los tres.

Empaque, estilo, color, opciones y tamaño son algunas de las características típicas de un producto; sin embargo, tan importantes como ellas son otros aspectos intangibles como servicio, la imagen del vendedor, la reputación del fabricante y la forma como los consumidores creen que otros verán el producto. (Lamb, Hair y McDaniel, 2006).

Producto es todo aquello que la empresa o la organización realiza o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores. En esta de definición se observa que el concepto de producto no se refiere únicamente a un bien físico o tangible, sino que puede ser también un elemento intangible; dentro de este grupo podemos situar las ideas, las organizaciones y, evidentemente los servicios. (Arellano, 2000).

“La gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Sin embargo, el concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, personas, lugares, organizaciones e ideas). Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios, que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo”. (Kotler, Amstrong y Prentice, 2003, p .7).

Lerma ofrece la siguiente clasificación:

1. Por su naturaleza: bienes o servicios.
2. Por su destino o utilización: consumo o industriales.

3. Por grado de necesidad en el ser humano: básicos o de lujo.
4. Por acción de compra: impulso, no buscados, conveniencia, recompra. (Lerma, 2004, p .19).

### A. Variedad

Consiste en todas las líneas de productos y artículos de una empresa determinada ofrece a la venta. Cada línea de productos consiste en varias sublíneas. La mezcla o variedad de productos de una empresa tiene cuatro dimensiones importantes: anchura, longitud profundidad y consistencia.

- **Anchura:** Se refiere al número de líneas de productos distintas que la empresa maneja. Por ejemplo Procter & Gamble vende una mezcla de productos relativamente amplia que consiste en muchas líneas de productos, como artículos del cuidado para el bebé, cuidado de telas y casas, cuidado femenino, alimentos, y bebidas, medicamentos, pañuelos, y toallas desechables, etc.

- **Longitud:** Se refiere al número total de artículos que la empresa tiene dentro de sus líneas de productos. Procter & Gamble tiene normalmente varias marcas dentro de sus líneas. Por ejemplo, vende ocho detergentes para ropa, cinco jabones de tocador, cinco shampoos y cuatro detergentes para lavar vajilla.

- **Profundidad:** Se refiere al número de versiones que se ofrecen de cada producto de la línea. Por ejemplo el dentífrico Crest de P&G tiene ocho variedades Crest Multicuidado, Crest Protección Anti caries, Crest Anti sarro, Crest para Dientes Sensibles.

- **Consistencia:** Se refiere a cuan relacionadas están entre si las diversas líneas de productos en cuanto a uso final, necesidades de promoción, canales de distribución, o algún otro criterio.

Estas dimensiones en la mezcla de productos sirven como criterios para definir la estrategia de productos para la empresa. (Kotler, 2003, p.75).

## B. Calidad

“La calidad de servicio es el cumplimiento de los compromisos ofrecidos por las empresas hacia los clientes, medidos en tiempo (esperado por el cliente) y calidad (condiciones pactadas)”. (Quijano, 2004).

Es un conjunto de características o propiedades inherentes, que tiene un producto o servicio las cuales satisfacen las necesidades del cliente, las mismas que se ven reflejadas en una sensación de bienestar de complacencia.

Es importante que estas características estén estandarizadas y perduren siempre cuando se compra una y otra vez, así también se debe de tener en cuenta que tenga un costo óptimo.

Para llevar a cabo con éxito la gestión de la calidad se tiene que tener en cuenta por lo menos 4 factores:

- **Compromiso de la Dirección y de su personal ejecutivo.-** Quienes deben de considerar dentro del presupuesto anual una partida económica como recurso principal para el desarrollo del programa.

- **Personal involucrado e informado.-** Deben de crearse los team work o equipos de trabajo, los cuales deben agrupar por lo menos a 3 personas, un representante de Desarrollo-Marketing, de Producción y de Logística. Ellos debes ser los responsables por el éxito de una marca dentro de la Compañía.
- **Capacitación del personal.-** Es muy importante que el personal debe estar capacitado con todo lo actualizado del día a día de su producto.
- **Tener contacto con el cliente.-** Es el face to face, el cara a cara, debemos de aprender a anticiparnos a los deseos del cliente, debemos de anticiparnos a saber qué es lo que quiere el cliente de nuestros productos. Debemos de fidelizarlo y acostúmbrales que nuestros productos son leales con ellos. así como por ejemplo: Un volvo es mejor que otro volvo.(Accedido el 5 de Agosto ,del 2016, desde <http://www.centrocastelmonte.com/la-calidad-de-un-producto-o-servicio.html>)

### C. Diseño

El diseño del producto es de suma importancia para el desarrollo y supervivencia de las empresas. Existen industrias que cambian con rapidez, y la introducción de nuevos productos bien diseñados ha constituido parte fundamental de su éxito. La toma de decisiones sobre el diseño del producto es primordial, pues estas afectan a cada una de las áreas de toma de decisiones, por lo tanto el diseño del producto debe de coordinarse con el área de diseño de procesos y sistemas.

El diseño del producto puede estar enfocado tanto a bienes como servicios. Se puede establecer una serie de elementos

que constituyen el diseño de productos, como se muestra a continuación.

### **Elementos del diseño de productos:**

- **Generación de la idea**

Las ideas se pueden generar a partir del mercado o a partir de la tecnología.

- Ideas de mercado: son aquellas que se derivan de las necesidades del consumidor. La identificación de las necesidades del mercado puede llevar entonces al desarrollo de nuevas tecnologías y productos para satisfacer estas necesidades.

- Ideas de tecnología: las ideas también pueden surgir de la tecnología disponible o nueva. La explotación de la tecnología es una fuente muy rica de ideas para nuevos productos.

- **Selección del producto**

La selección debe pasar por tres pruebas básicas:

- Potencial de mercado
- La Factibilidad financiera
- Compatibilidad con operaciones

El análisis del producto consiste en identificar las mejores ideas y no el de llegar a una decisión definitiva de comercialización y producción.

- **Diseño preliminar del producto**

En el diseño preliminar se debe tomar en cuenta:

- Costo
- Calidad
- Rendimiento del producto.

El resultado debe ser un diseño de producto que resulte competitivo en el mercado, este elemento especifica por completo el producto. (Accedido el 5 de Agosto, del 2016, desde

<http://www.ingenieria.unam.mx/~guiaindustrial/disenoinfo/3/4.htm>)

#### **D. Características**

Un producto se puede ofrecer con características variables.

- **Perecederos:** Los productos perecederos, como los víveres frescos y artículos de moda, requieren una ruta de distribución más directa o corta hasta el usuario final.
- **Valor del producto:** Los productos de alto valor o los productos hechos a la medida por lo general se venden directamente al cliente. Los productos técnicos que requieren instalación, mantenimiento y servicio después de la venta también se venden directamente al cliente.
- **Productos básicos:** Algunos productos como artículos de primera necesidad, mercancía que se compra por impulso y suministros de emergencia exigen un intermediario para que el producto tenga una exposición máxima al público. (Gray, 2004).

## E. Marca

El concepto de marca tiene muchos significados, los cuales hacen que sea interpretado como una entidad multifacética. En su proceso de evolución, la marca empezó siendo un signo (antigüedad), después fue un discurso (edad media), luego un sistema memorístico (economía industrial), hasta convertirse hoy en un fenómeno complejo (economía de la información, cultura de servicio, sociedad del conocimiento) que incluye al mismo tiempo las anteriores concepciones (símbolo, discurso, sistema de memoria) y muchas otras cosas más: objetos de deseo y de seducción; sujetos de seguridad; fetiches; espejos idealizados. (Costa, 2004).

La definición comercial de marca plantea que “es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores”. (Kotler, 2001, p.404).

En este sentido, Stephen King, citado por (Temporal y Lee, 2003, p.39) plantea que “un producto es algo que se elabora en una fábrica, mientras que la marca es aquello que compran los consumidores”. Esto significa que los clientes compran una estructura intangible: un pensamiento, un sentimiento, una sensación física e incluso, en algunos casos una interacción social que se unen a una satisfacción placentera. Esta estructura, se fundamenta en la percepción que tienen los clientes hacia la marca, la cual es el resumen de la totalidad de las múltiples experiencias y relaciones que este haya tenido con la misma. Sin importar cómo se crea una marca o cómo se establece la comunicación con la gente a la que ésta dirigida, el éxito o fracaso de una marca dependen de la Importancia de las marcas.

Las marcas son importantes para los consumidores porque aportan:

- Opciones claras y definidas: a la gente le gusta tener opciones, las marcas conceden la libertad de elegir. La experiencia con una marca hace que la siguiente elección sea más rápido.
- Un medio para simplificar sus decisiones: las marcas facilitan el proceso de elección, al reconocer una marca el cliente agiliza la toma de decisiones.
- Certidumbre de calidad: los clientes escogen productos y servicios de calidad siempre que tengan la oportunidad, relacionan sus experiencias de marca con los niveles de calidad y fuerza de la marca.
- Prevención de riesgos: los clientes no escogen productos y servicios de los cuales desconocen su desempeño y estándar de calidad. Una experiencia de marca anterior positiva genera en el cliente seguridad, esto disminuye el riesgo de una mala elección.
- Una forma de expresión propia: las marcas permiten que las personas expresen sus necesidades sociológicas y psicológicas (nivel social, éxito alcanzado, aspiraciones, amor y amistad, personalidad). Las marcas añaden un componente emocional a su relación con los consumidores.
- Algo en lo que pueden confiar: las marcas fuertes se apoyan en la confianza, esto significa que la gente sabe que lo que compra estará a la altura de sus expectativas. (Temporal y Lee, 2003).

## F. Envase

El envase es un instrumento de Marketing de primera magnitud que en última instancia, se convierte en un auténtico intermediario entre el productor y el consumidor de la mercancía. La palabra envase ha sido abolida y se reemplazó por una palabra más moderna “packaging”, aunque nosotros lo conocemos como envase, esta palabra es analizada en el Marketing abarcando lo que es el diseño y todas las acciones que interactúan en la emotividad del consumidor que contiene y mantener su fidelidad ante la marca impresa en él. Es importante saber que en la mayoría de los productos envasados el consumidor no ve el producto, pero se hace una idea y asocia el envase con su contenido, el envase se puede decir que es el vendedor del producto.

El envase es un atributo del producto que el consumidor valora al momento de adquirirlos, el envase es el seno de una empresa porque de él depende que vaya con la forma de ser o con una expectativa que espera el consumidor que este sea según su estilo de vida a la época, es decir así como avanza el tiempo los envases deben de volverse más prácticos, desechables sin perder la belleza estética de la presentación depende que un producto sea bien aceptado en el mercado tiene que ser en colores brillantes, colores que motiven al consumidor, sin perder la sobriedad y distinción que a este producto lo caracterice. El envase también puede ser utilizado como instrumento de acción promocional, el envase puede ser por sí mismo el diseño de este envase según el producto debe ser muy representativo también el envase puede ser un objeto útil es decir lo podemos volver reutilizar en lo que queramos haciendo más práctica y decorativa. Nuestra vida el envase también puede ser portador de incentivos es decir el envase no tiene rima, así lleve este un producto diferente a que contiene

el envase. (Accedido el 6 de Agosto, del 2016, desde <http://www.gestiopolis.com/caracteristicas-del-producto-el-product-mix/>).

## G. Servicios

Definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades". (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

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". (Lamb, Hair y McDaniel, 2006)

Características de los Servicios: Las características fundamentales que diferencian a los servicios de los bienes (y que el mercadólogo debe tomar en cuenta) son cuatro: 1) Intangibilidad, 2) inseparabilidad, 3) heterogeneidad y 4) carácter perecedero.

**1. Intangibilidad:** Esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con los bienes o productos físicos). Por ello, esta característica de los servicios es la que genera mayor incertidumbre en los compradores porque no pueden determinar con anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrán luego de rentar o adquirir un determinado servicio. (Kloter, 2002, p.200).

**2. Inseparabilidad:** Los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras

palabras, su producción y consumo son actividades inseparables. (Lamb, 2002, p.344).

**3. Heterogeneidad:** O variabilidad, significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Es decir, que cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega. Por ejemplo, cada servicio que presta un peluquero puede variar incluso en un mismo día porque su desempeño depende de ciertos factores, como su salud física, estado de ánimo, el grado de simpatía que tenga hacia el cliente o el grado de cansancio que sienta a determinadas horas del día. Por estos motivos, para el comprador, ésta condición significa que es difícil pronosticar la calidad antes del consumo. Para superar ésta situación, los proveedores de servicios pueden estandarizar los procesos de sus servicios y capacitarse o capacitar continuamente a su personal en todo aquello que les permita producir servicios estandarizados de tal manera, que puedan brindar mayor uniformidad, y en consecuencia, generar mayor confiabilidad. (Stanton, 2004, p. 344).

**4. Carácter Perecedero:** Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario. Por ejemplo, los minutos u horas en las que un dentista no tiene pacientes, no se puede almacenar para emplearlos en otro momento, sencillamente se pierden para siempre. Por tanto, la imperdurabilidad no es un problema cuando la demanda de un servicio es constante, pero si la demanda es fluctuante puede causar problemas. Por ese motivo, el carácter perecedero de los servicios y la dificultad resultante de equilibrar la oferta con la fluctuante demanda plantea retos de promoción, planeación de productos, programación y asignación de precios a los ejecutivos de servicios. (Kloter, 2002, p. 200).

## H. Garantía

En términos generales, por garantía se refiere a la acción que una persona, una empresa o comercio despliegan con el objeto de afianzar aquello que se haya estipulado oportunamente en un compromiso contractual, es decir, a través de la concreción o presentación de una garantía, lo que se pretenderá hacer es dotar de una mayor seguridad al cumplimiento de una obligación o al pago de una deuda, según corresponda.

No solamente a través de la presentación de una garantía queda instalada de manera oficial la obligación de responder ante un problema en el funcionamiento de aquello que se acordó sino también que la garantía es el documento que en caso que esa respuesta no aparezca uno podrá presentar ante la justicia o ante la autoridad competente para que se exija el cumplimiento que se pactó.

### **Garantía de compra**

Para los consumidores, resultará de gran importancia saber que si se compra tal o cual producto en un determinado comercio, éste le ofrezca la garantía de que en caso de que al poco tiempo de adquirido un producto o servicio, generalmente el plazo suele oscilar entre los seis meses y el año, si el mismo presentare algún tipo de inconveniente en lo que respecta a su correcto funcionamiento, inmediatamente, la empresa se hará cargo de su arreglo para que vuelva a funcionar tal como se lo compró, o en su defecto del reemplazo del mismo producto o servicio, si es que no hubiere en stock, por ejemplo. (Accedido el 7 de Agosto, del 2016, desde <http://www.definicionabc.com/general/garantia.php>).

## I. Imagen de la empresa

Imagen es un término polisémico (palabra con diferentes significados). En este caso nos referiremos a la imagen empresarial, entendiendo por tal, la idea que la sociedad se forma de ella, en cuanto a su calidad y prestigio, y la que tienen los propios miembros de la empresa. Se la llama también imagen corporativa.

La imagen que poseen sus integrantes puede diferir de lo que se percibe en el exterior, pues lo que la empresa es, realmente, puede resultar tergiversado por campañas publicitarias y otras técnicas de marketing, aunque si esto es mentiroso, no podrá sostenerse en el tiempo, y a pesar de la publicidad engañosa, la imagen de la empresa decaerá..

Tener una buena imagen atrae a la clientela, asusta a la competencia y la induce a retirarse o plantearse nuevas estrategias; y por lo tanto genera ganancias, para lo cual debe trabajarse mucho sobre el tema y sostenerse en el tiempo, pues justamente la competencia también trabajará para mejorar su imagen.

Cuando a alguien se le habla de determinada empresa, muchas veces representada por su nombre comercial o su marca, se le vienen a la mente justamente imágenes, pensamientos o representaciones (es caro, es barato, es de buena o mala calidad, es confiable o no lo es, realiza o no aportes solidarios, etcétera), eso es lo que se llama imagen de la empresa.

Algunos hechos pueden hacer variar la imagen que la empresa poseía hasta entonces, por ejemplo, si existe una denuncia contra ella por evasión fiscal, o por venta de productos en mal estado, o por problemas en los servicios, especialmente si toman estado público a través de los medios masivos de comunicación.

Las empresas deben realizar trabajos de diagnóstico sobre la imagen actual de la empresa, por ejemplo, a través de encuestas, y luego diseñar campañas para elevarla, evaluando cuáles son las más eficaces, de acuerdo a los costos, y al público que se pretenda captar, tratando de crear una buena imagen. (Accedido el 6 de Agosto, del 2016, desde <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/imagen-empresarial>).

La Imagen\_Corporativa creará valor para la empresa aportando otros beneficios adicionales que también son muy importantes:

- Permite "*Vender mejor*": una empresa que tiene una buena imagen corporativa podrá vender sus productos con un margen superior; pues la gente estaría dispuesta a pagar un plus de marca, porque la imagen corporativa sería una garantía de calidad superior a las demás.
- Atrae mejores trabajadores: una empresa que tenga buena imagen logrará que, las personas que trabajan en el sector trabajen con gusto y amor, sean los más calificados para desarrollar cualquier labor con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales, lo cual sería una entidad de referencia para sus trabajadores y clientes.

La imagen de la empresa es un instrumento estratégico de primer orden y con un valor diferenciador y duradero que se acumula en la memoria social.

La imagen es además un supra valor que se impone más allá de la variabilidad de los productos y servicios que ampara.

Es un valor global agregado que recubre y trasciende todas las realizaciones, producciones y comunicaciones de la empresa, a los que inyecta identidad, personalidad y significados propios y exclusivos.

La imagen es estilo y conducta de cualquier empresa que repercute en cuanto al sentido de la toma de decisiones, la cual realiza con un modo peculiar, distintivo de concebir productos y/o servicios, de innovar su personalidad exclusiva ; su manera distintiva de comunicar, de conectar con los públicos y de relacionarse con ellos. En síntesis, la imagen corporativa:

- Es lo único que diferencia globalmente una empresa de todas las demás. La gente compra servicios y/o productos por su imagen, que les confiere significación y valores.
- Es lo único que agrega valor duradero a todo lo que realiza y comunica la empresa.
- Es lo único que permanece en el tiempo y en la memoria social cuando los anuncios, las campañas, las promociones y los patrocinios han sido olvidados.
- Todas las condiciones y funciones estratégicas de la imagen son medibles, cuantificables, controlables y sustentables.

Por todas o algunas de estas razones, se hace necesario reflexionar sobre la Imagen Corporativa, para que pueda ser reconocida como un capital importante dentro de una compañía, y se planifique una actuación coherente que pueda influir en la imagen que se formen los públicos acerca de la organización.(Álvarez,2005).

### 2.1.2 PRECIO

“El precio de un producto es solo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan, debe cambiarse con rapidez. Por otro lado, si se vende a un precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia y, en última instancia, el producto irá al fracaso. Pero, si el precio es muy elevado, las ventas serán difíciles y también en

este caso el producto y la empresa fracasarán" (Fisher y Espejo, 2010).

Desde el punto de vista del marketing, el precio es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio. (Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius ,2004, p.385).

Precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto. (Stanton ,Etzel y Waker, 2004, p. 353).

“El precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio. También puede ser el tiempo perdido mientras se espera para adquirirlos”. (Lamb, Hair y McDaniel, 2006, p. 586).

Un precio es el dinero que paga un comprador a un vendedor por un producto o servicio particular. (Dwyer y Tanner, 2007, p.401).

El precio es la única variable, entre las 4P que genera ingresos para la organización. Comprende tres conceptos que aunque muchas veces se confunden, tienen significados muy distintos.

En primer lugar, está el costo, el cual se determina a partir de los recursos que una organización tiene que aportar para que un producto o servicio sea ofrecido en el mercado. Es un concepto total y exclusivamente vinculado con la organización.

Mirando desde el extremo opuesto aparece el valor, que es lo que el demandante de un producto o servicio está dispuesto a ceder con el fin de satisfacer una necesidad.

En tercer lugar tenemos el concepto de precio que es el monto por el cual la transacción se realiza. Normalmente este se situará entre el costo (definido por la organización) y el valor (determinado por el consumidor).

Desde el punto de vista del precio, la preocupación central del marketing es conocer el valor que el demandante asigna a su necesidad, para que el precio por el cual se intercambia el producto sea el más alto posible. (Dolan, 1995, p.2).

Debe tenerse en cuenta que no solo la demanda pone un límite al precio que una organización pretende imponer para vender sus productos en el mercado. Como se dijo antes, el costo define el límite inferior de los precios; por lo tanto, si el valor asignado por el consumidor es inferior a aquel, la transacción no se realiza. Por último pero no menos importante debe considerarse el hecho de que la competencia establece rangos de referencia para el mercado y para los futuros ingresantes en determinado negocio. (Dolan, 1995, p.2).

### **A. Precio de Lista**

También conocido como precio de venta sugerido por el fabricante, es el costo de un producto o servicio antes de que los descuentos sean deducidos o que los impuestos sobre las ventas sean añadidos al mismo. Como costos no descontados, los precios de lista deben ser los más cargados y sirven como punto de referencia para calcular los precios de promoción de los productos y servicios.

El precio de lista es el que se da antes de los descuentos, antes de que las rebajas se resten y antes de añadir los

impuestos. El precio de lista se encuentra a menudo en un catálogo, en un anuncio o en una lista impresa.

El precio de lista es también conocido como el precio de venta o el "precio de venta sugerido por el fabricante" (MSRP, por sus siglas en inglés). Cuando no hay descuentos o rebajas, el precio de lista y el precio neto son lo mismo. (Accedido el 7 de Agosto, del 2016, desde [http://www.ehowenespanol.com/diferencia-precio-neto-precio-lista-hechos\\_445816/](http://www.ehowenespanol.com/diferencia-precio-neto-precio-lista-hechos_445816/)).

## B. Descuentos

"Los descuentos comerciales, llamados a veces funcionales, son reducciones del precio de lista ofrecidos a los compradores en pago por funciones de marketing que éstos compradores realizarán. Almacenar, promover y vender son ejemplos de éstas funciones". (Stanton ,Etzel y Walker, 2004, p. 426).

En términos generales, son cuatro los tipos de descuentos que se utilizan con mayor frecuencia:

- **Descuentos por Volumen:** También llamados descuentos por cantidad, tienen el objetivo de estimular a los clientes a que compren mayores cantidades de un producto o línea de productos.

Este *tipo de descuento* consiste en una reducción del precio de lista que se aplica a compras cuyos volúmenes son mayores de lo normal, ya sea en unidades o valores (efectivo)

Existen o se conocen dos *tipos de descuentos por volumen*:

- *No acumulativos*: Se aplican a una compra específica. Su objetivo es el de estimular la compra de grandes volúmenes de un producto o línea de productos concentrados en un solo pedido. Por ejemplo: Descuentos a compras mayores de 1000 unidades o superiores a los 10.000.- U\$D.

- *Acumulativos*: En este caso, los descuentos se aplican a las compras totales que realiza un comprador en un periodo de tiempo determinado. Su objetivo es el de lograr compras frecuentes o repetitivas y la lealtad del cliente. Algunos ejemplos de este tipo de descuento son los programas de "viajero frecuente" en el caso de las aerolíneas o de "huésped frecuente" en el caso de hoteles...

• **Descuentos por Pronto Pago**: También conocidos como descuentos en efectivo, tienen el objetivo de estimular a los clientes a que realicen el pago de su cuenta en un plazo de tiempo específico o lo más antes posible. Este *tipo de descuento* consiste en una reducción del precio de lista que se aplica al pago que se realiza dentro de un plazo específico. Un ejemplo típico es "2/10, neto 30" que significa que se debe pagar en un plazo de 30 días y que el comprador puede restar 2% de la factura si la paga antes de 10 días.

• **Descuentos por Temporada**: También conocidos como descuentos estacionales, tienen el objetivo de estimular la compra de uno o más productos en temporadas de menor demanda.

Este *tipo de descuento* consiste en una reducción del precio de lista que se aplica a la compra de productos que están fuera de temporada. Por ejemplo, descuentos que ofrecen agencias de viajes y aerolíneas en los periodos en que sus ventas hacia determinados destinos bajan considerablemente.

- **Descuentos Comerciales:** También conocidos como descuentos funcionales, tienen el objetivo de estimular a los miembros del canal de distribución (mayoristas y/o detallistas) a que realicen ciertas funciones. Este *tipo de descuento* consiste en una reducción del precio de lista que se aplica a los miembros del canal de distribución cuando realizan ciertas funciones como ventas, almacenaje, promoción, entre otros. (Accedido el 7 de Agosto, del 2016, desde <http://www.promonegocios.net/precio/tipos-descuentos.html>)

### C. Complementos

Los complementos son pagos extras diseñados para lograr que los intermediarios participen en programas especiales.

Los complementos a cambio son reducciones de precio que se dan a quienes entregan a cambio un artículo viejo al comprar uno nuevo. Los complementos a cambio son más comunes en las categorías de bienes duraderos. Los complementos promocionales son pagos o reducciones de precios que recompensan a los comerciantes que participan en los programas de publicidad y apoyo de ventas. (Kotler, 2002, p. 368).

### D. Periodo de pago

Es el plazo que se otorga para el pago del préstamo obtenido. A mayor plazo de pago del préstamo mayor serán las posibilidades de poder cumplir con los acreedores. El periodo de pago está relacionado con la tasa de interés en el sentido que a mayor plazo para el pago, el monto pagado por intereses será mayor. Por lo tanto convendrá un periodo de pago corto siempre que la tasa de interés sea apropiada a los futuros flujos de caja. (Alvarado, 2005).

## E. Condiciones de crédito

Crédito: “entrega de un valor actual bajo la promesa de una confianza de recuperar este valor a futuro con un interés adicional”.

El valor actual el cual se habla en la definición anterior puede ser bienes materiales, dinero o servicios.

En la actualidad el crédito es de importancia vital para la economía de los países y de todas las empresas, ya que su utilización, además produce, entre otros beneficios, los siguientes:

- Aumento de los volúmenes de venta
- Incremento de la producción de bienes y servicios, y, como consecuencia, una disminución de los costos unitarios.
- Elevación del consumo, al permitir que determinados sectores socioeconómicos adquieran bienes y servicios que no estarían a su alcance si tuvieran que pagarlos de contado.
- Creación de más fuentes de trabajo, mediante nuevas empresas y ampliación de las ya existentes.

Los gerentes de mercadotecnia deben ponderar cuidadosamente la importancia del crédito con relación a las necesidades del mercado meta. Por ejemplo, el objeto del crédito que se otorga a los compradores intermediarios puede ser totalmente distinto al que se concede a los consumidores finales.

“El crédito mercantil es el que se concede a las empresas de un canal de distribución”

El periodo de crédito neto se refiere al tiempo al que se ha extendido el crédito. Al establecer el periodo de crédito neto el objeto, es hacer que el tiempo iguale, en lo posible, al tiempo que necesita el comprador para obtener un ingreso de la venta del producto aludido.

El crédito del consumidor se extiende a los consumidores finales. El crédito al consumidor fue iniciado por el “comercio de transportes” del siglo 19 y en la actualidad se usa por personas de todas las clases sociales.

Un gerente de mercadotecnia no debe de tomar aisladamente en consideración el crédito, sino en relación con los demás elementos de la mezcla de las condiciones de venta, como el precio y las modificaciones de precio. El crédito al consumidor atrae la satisfacción de las necesidades de los compradores en tres formas:

- Convivencia: los consumidores pueden adquirir un artículo sin tener el efectivo necesario a la mano
- Mejora de los estándares de vida: esto se logra inmediatamente y esto refleja la actitud de “disfrute ahora y pague después” que ha estado aumentando en nuestra sociedad desde la segunda guerra mundial.
- Necesidad: cada día que pasa se convierte el crédito en una necesidad más que un privilegio. Esto se podría considerar como una necesidad derivada debido a que muchas de las llamadas necesidades (autos, tele a colores, etc.) serían imposibles de tener para muchos clientes sin crédito. (Lipson, 1989, p. 455).

El crédito al consumidor se puede clasificar en tres tipos generales:

- Cuenta corriente
- Plazos
- Dinero en efectivo.

Mediante el plan bancario una empresa de ventas al detalle puede extender crédito a todos los consumidores que tengan una tarjeta de crédito bancario. El detallista recibe el pago del banco tan pronto como se depositen las notas de crédito. El banco mensualmente hace los cargos al consumidor por las adquisiciones hechas en las tiendas afiliadas. (Villaseñor, 1989, p.11).

Las ventas de crédito a plazos se usan normalmente para bienes de consumo duradero o de un costo relativamente alto como autos, muebles y artículos para el hogar. Por lo regular estos bienes tienen también un valor de reposición, generalmente se requiere un pago inicial, el consumidor promete realizar pagos mensuales durante un periodo determinado.

El crédito en efectivo al consumidor difiere en que el consumidor obtiene fondos en vez de mercancías a cambio de una promesa de pago. Las fuentes principales de crédito en efectivo al consumidor son las compañías de financiamiento personal, los bancos y las uniones de crédito.

#### **Ventajas de las líneas de crédito:**

Se rigen por la ley de Truth in Lending Act o la Ley de Divulgación de los Términos totales de Crédito por la cual los créditos abiertos o rotativos deben explicar todas las

condiciones del crédito de antemano al usuario del crédito. También, por la misma ley, se le otorgan tres días hábiles al cliente para revisar y aceptar las condiciones, antes de la firma del contrato. Durante este período el solicitante puede retractarse en su decisión sin consecuencias negativas, ni deberá cancelar gasto alguno por cierre de transacción.

- Puedes ir cancelando periódicamente sobre tu línea de crédito y re-usar la parte disponible en ella sin tener que hacer nuevas solicitudes.
- Las mensualidades no son fijas; Así, si un mes no estás en capacidad de pagar el monto máximo, puedes sólo cancelar los intereses acumulados y agregar más capital el próximo mes. (Villaseñor, 1989, p.11).
- Tu límite está determinado por el monto máximo del crédito, no por limitación de tiempo. No estás obligado a cancelar el crédito en un período determinado por anticipación, como un año o X número de meses.
- Las líneas de crédito también pueden estar avaladas por la equidad o capital pagado en tu auto, en un bote o algún bien sustancialmente valioso.

#### **Desventajas de las líneas de crédito:**

Al ser un crédito rotativo desconoces el costo financiero total del mismo.

- No conoces con anticipación cuando estarás libre de deuda. Como no estás obligado a abonar a capital mensualmente, la deuda puede arrastrarse indefinidamente y mientras tanto tú deberás pagar por el uso del dinero prestado.

- Si usas tu vivienda, auto o bote como colateral al préstamo, puedes poner en riesgo estos bienes si no pagas las obligaciones de acuerdo a tus condiciones.
- Los créditos rotativos ofrecen menor puntaje a tu historial de crédito que los créditos fijos.
- Los intereses de ese tipo de líneas crediticias suelen ser mucho más altos que hipotecas o créditos para autos (que son créditos cerrados). (Villaseñor, 1989, p.11).

### 2.1.3 PROMOCIÓN

"La cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren" (Kotler, Cámara, Grande y Cruz, 2000).

*"La promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de éstas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional".* (Kerin, Hartley y Rudelius 2009).

La promoción se refiere a la sensibilización del cliente de un producto o marca, generando ventas y creando lealtad de marca. Es uno de los cuatro elementos básicos de la mezcla de marketing, que incluye las cuatro P: Precio, producto, promoción y lugar (McCarthy, 1994, p. 769).

## A. Publicidad

"La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir". (O'Guinn, Allen y Semenik, 1999).

La publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet". (Stanton, Etzel y Walker, 2004).

"Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (Kotler, 2003, p .470).

La publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas"(American Marketing Association)

La publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros

de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas". (Accedido el 8 de Agosto, del 2016, desde MarketingPower.com, de la American Marketing Association, URL= <http://www.marketingpower.com>.)

### **Tipos básicos de publicidad**

Se basan en metas funcionales, es decir, en lo que el anunciante trata de lograr. Las metas funcionales incluyen:

- **Estimulación de la demanda primaria:** Consiste en que el anunciante trata de crear demanda para una categoría de producto en general. En su forma pura, el propósito de este tipo de publicidad es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto, en lugar de destacar una marca específica dentro de la categoría del producto
- **Estimulación de la demanda selectiva:** Su propósito es señalar los beneficios particulares de una marca en comparación con las de la competencia.
- **Publicidad de respuesta directa:** Es un tipo de publicidad que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato. Por ejemplo, los anuncios en televisión que tratan de estimular a los receptores a que compren un determinado producto a un precio especial o con un buen descuento que solo durará hasta la medianoche.
- **Publicidad de respuesta retardada:** En lugar de buscar el estímulo de la acción inmediata del público, la publicidad de respuesta retardada busca crear el reconocimiento y la

aprobación de una marca a lo largo del tiempo. Por lo general, la publicidad de respuesta retardada trata de generar el conocimiento de la marca, refuerza los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca.

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", proponen una lista que incluye diez tipos de publicidad:

1. **Propaganda:** Tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.

2. **Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina:** Se divide en :

- Publicidad por fabricantes
- Publicidad por intermediarios
- Publicidad hecha por una organización no lucrativa
- Publicidad por organizaciones no comerciales / no lucrativas, como hospitales.
- Publicidad en cooperativa

3. **Publicidad de acuerdo con la forma de pago:** Por ejemplo, publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.

4. **Publicidad en cooperativa:** Se divide en:

- Publicidad en cooperativa horizontal: El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.

- Publicidad en cooperativa vertical: Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.

**5. Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje:** Se divide en :

- Publicidad para estimular la demanda primaria: Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.
- Publicidad para estimular la demanda selectiva: Se promueve la demanda de una marca específica.

**6. Publicidad según el propósito del mensaje:** Se divide en:

- Publicidad de acción directa: Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas del fin de semana.
- Publicidad de acción indirecta: Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerrequisito para la acción de compra.

**7. Publicidad según el enfoque del mensaje:** Se divide en :

- Publicidad en el producto: Su propósito es informar acerca del producto.
- Publicidad institucional: Crea una imagen favorable del anunciante.
- Publicidad de patronazgo: El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.
- Publicidad de relaciones públicas: Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.
- Publicidad de servicio público: Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general. (Fischer y Espejo, 2010, p .348).

8. **Publicidad de acuerdo al receptor:** Se divide en:

- Publicidad a consumidores: Por ejemplo, publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.
- Publicidad a fabricantes: Se divide en: 1) Publicidad a organizaciones comerciales, 2) publicidad profesional y 3) publicidad boca a boca.

9. **Publicidad social:** Tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable.

10. **Publicidad subliminal:** Son mensajes que se captan pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo. El objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas

existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje. (Fischer y Espejo, 2010, p .348).

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", proporcionan una clasificación, que a criterio de los autores, es muy útil para comprender el alcance y los **tipos de publicidad**, y que se divide según:

1. **La audiencia meta: Consumidores o empresas:** Un anuncio se dirige tanto a consumidores o a empresas; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio.

2. **El tipo de demanda: Primaria o selectiva:** La publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto como café, electricidad o ropa de algodón. En cambio, la publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas.

3. **El mensaje: De productos o institucional:** Toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La publicidad de productos se centra en un producto o marca. Se subdivide en:

- Publicidad de acción directa: Es la que busca una respuesta rápida, por ejemplo, un anuncio en una revista que lleva un cupón que exhorta al lector a enviarla para solicitar una muestra gratuita.
- Publicidad de acción indirecta: Está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores de la existencia del producto y señalar sus beneficios.

4. **La fuente: Comercial o social:** Aunque se centra aquí la atención en los mensajes comerciales, la forma más valiosa de este apoyo es la no comercial, en que un amigo o pariente fiables recomiendan un producto. (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p. 622).

## B. Venta Personal

La venta personal es la comunicación directa personal de información para persuadir a alguien a que compre algo. (Stanton, Etzel y Walker, 2004).

**La venta personal es** la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial. (Weitz , Castleberry y Tanner, 2004).

La venta personal es una actividad empresarial de persona a persona, en la que un vendedor descubre y satisface las necesidades de un comprador, para ventaja mutua y duradera de ambas partes. La venta personal es aquel proceso de comunicación interpersonal durante el cual el vendedor descubre y satisface las necesidades del cliente, proceso que está basado en un beneficio mutuo sostenible en el largo plazo. (Küster y Román, 2006).

La venta personal es la venta de los productos de la empresa es la operación que sirve de eje para el desarrollo de la función comercial de la empresa, función que tiene la cualidad de ser la mayor generadora de recursos económicos. (López y Lobatto ,2006).

La venta personal es un tipo de venta que requiere de vendedores para que realicen las siguientes tareas:

- Atención o recepción *de pedidos (venta interior)*: Consiste en recepcionar los pedidos que hacen los clientes en el "mostrador" de la empresa. Por ejemplo, las personas que atienden detrás del mostrador de almacenes, ferreterías y librerías, realizan este tipo de tarea porque los compradores acuden a ellos para hacerles sus pedidos. Por tanto, los productos le son comprados a ellos, más que vendidos por ellos.
- Búsqueda y obtención de pedidos *(venta exterior)*: Esta tarea incluye la venta creativa de productos y servicios desde electrodomésticos, maquinaria industrial y aviones, hasta pólizas de seguros, publicidad o servicios de tecnologías de la información. Por tanto, consiste en:
  - 1) Identificar y clasificar adecuadamente a los clientes potenciales,
  - 2) Determinar sus necesidades y deseos individuales,
  - 3) Contactarlos para presentarles el producto o servicio,
  - 4) Obtener el pedido
  - 5) Brindar servicios posventa.
- Apoyo a la venta personal: Esta tarea involucra una serie de actividades que apoyan a los vendedores que obtienen pedidos, por ejemplo, realizando exhibiciones del producto o servicio en el negocio del cliente. (Kotler y Amstrong, 2004, p. 544).

### C. Promoción de Ventas

"Los medios para estimular la demanda diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales". (Stanton, Etzel y Walker, 2004).

"Los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio"(Kotler y Armstrong, 2003).

La promoción de ventas suele confundirse con la publicidad, pero a pesar de que se pueden complementar muy bien al ser parte de la misma campaña o plan de marketing, mientras la primera busca una reacción inmediata (a corto plazo), la otra busca posicionar en la mente y corazón de los clientes y se tomará todo el tiempo que sea necesario para tal objetivo. La promoción de ventas es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

Los objetivos son asociados generalmente con resultados (venta) de corto plazo, y no con resultados permanentes (largos). En la promoción de ventas se dan entre otros los siguientes objetivos:

- 1- Aumentar las ventas en el corto plazo.
- 2- Ayudar a aumentar la participación del mercado en el largo plazo.
- 3- Lograr la prueba de un producto nuevo.
- 4- Romper la lealtad de clientes de la competencia.
- 5- Animar el aumento de productos almacenados por el cliente.
- 6- Reducir existencias propias.
- 7- Romper estacionalidades.
- 8- Colaborar a la fidelización.
- 9- Motivar a detallistas para que incorporen nuevos productos a

su oferta.

10- Lograr mayores esfuerzos promocionales por parte de los detallistas.

11- Lograr mayor espacio en estanterías de los detallistas.

12- Lograr mayor apoyo del equipo de ventas para futuras campañas.

(Accedido el 8 de Agosto, del 2016, desde <https://estrategiasventasynegocios.blogspot.pe/2015/06/promocion-de-ventas-que-es-y-cuales-son.html>)

Kotler manifiesta que las principales herramientas de promoción son:

- **Las muestras:** Son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto para probarlo.
- **Los cupones:** Son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos especificados.
- **Las ofertas de reembolso en efectivo:** Se parecen a los cupones solo que la reducción el precio ocurre después de la compra, no en el establecimiento de venta al detalle.
- **Los paquetes de precio global:** (También ofertas con descuentos incluidos) ofrecen a los consumidores un ahorro con respecto al precio normal de un producto.
- **Las bonificaciones:** Son artículos que se ofrecen gratuitamente o a un costo muy bajo como incentivo para comprar un producto, los juguetes que se incluyen en productos para niños.
- **Las especialidades publicitarias:** Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores.
- **Las recompensas por ser cliente habitual:** Son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso habitual de ciertos productos o servicios de una empresa.

- **Las promociones de punto de compra:** (POP, point-of-purchase) incluye exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de compra o de venta.
- **Los concursos, sorteos y juegos:** Proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo. Como dinero en efectivo, viajes o mercancía, se por medio de suerte o de un esfuerzo adicional. (Kotler, 2008).

#### D. Relaciones Públicas

Lamb, Hair y Mc Daniel, definen las relaciones públicas como la función de la mercadotecnia que evalúa las actitudes del público, identifica áreas dentro de la empresa que interesarían a este y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del mismo. Además, según los mencionados autores, las relaciones públicas contribuyen a que una compañía se comunique con los clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y la comunidad donde opera. (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2002, p. 475).

Stanton, Walker y Etzel, definen las relaciones públicas como una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción que muchas veces se ignora. Además, y según estos autores, las relaciones públicas, a diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial. (Stanton & Walker & Etzel, 2004, p. 643).

*Las relaciones públicas son la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una*

*organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso. (Cutlip, Center y Broom, 2000, p. 37).*

### **¿Por qué son importantes las relaciones públicas?**

Las relaciones públicas facilitan:

- Prevenir conflictos laborales
- Promover el desarrollo de la productividad
- Manejar la administración de los recursos humanos
- Promover la inversión
- Promover las ventas
- Facilitar las compras
- Facilitar trámites legales
- Generar condiciones ambientales favorables para la empresa (Aguilar, 2011).

### **Importancia de las relaciones públicas.**

Actualmente existe una creciente similitud de productos y servicios debido a que el mercado es cada vez más amplio. Frente a esto la publicidad ya no basta porque ha perdido credibilidad y se hace sumamente necesario encontrar una herramienta que permita diferenciarse a las empresas. Aquí entran en juego las relaciones públicas como disciplina que, mediante una gestión estratégica, logran diferenciar a la organización de sus competidoras.

Para lograrlo, las relaciones públicas trabajan con diversos intangibles:

- **Identidad:** Es el ser de la organización, aquello que la caracteriza y diferencia del resto. Sobre ella identidad trabajan las relaciones públicas, básicamente gestionando otros dos intangibles: la cultura organizacional y la filosofía.
- **Filosofía:** Plantea el objetivo global de la organización y el modo de llegar a él. Establece una misión (el beneficio que la organización proporciona a su público), valores (por los cuales se rige la organización) y visión (a dónde quiere llegar, que debe ser un objetivo difícil de alcanzar pero no utópico).
- **Cultura:** Se da por el proceder o modo de actuar de la organización en su conjunto. Tiene que ver con los valores que se fomenten y el modo de orientar la actuación de la organización. Se presenta desde su interior y es representada no solo por las acciones concretas de la empresa sino de todos los que la conforman.
- **Imagen:** Es aquella representación mental que tiene los stakeholders sobre la organización. La imagen se construye a través de acciones visibles y de los activos tangibles e intangibles que representan a la organización, con esto nos referimos a los slogans, isotipos, logotipos, packaging, etc. Es la apariencia, aspecto o consideración que tiene el público sobre la organización. Esta se divide en tres: Imagen deseada, Imagen real e autoimagen.
- **Reputación:** Es aquella representación mental que se construye a partir de las imágenes que el público forma sobre una organización a través de las experiencias (directas o indirectas) que hayan tenido con la misma y de la forma como la organización se comunica con sus stakeholders. Es más fuerte que la imagen y, al contrario de esta, logra mantenerse por un período más largo de tiempo ya que la reputación es algo difícil de cambiar porque está sumamente arraigada en la mente de los públicos. Se puede medir, objetivizar y estandarizar. (Accedido el 22 de Agosto desde: <http://www.monografias.com/trabajos58/relaciones-publicas/relaciones-publicas.shtml>)

## E. Merchandising

Merchandising es un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad conveniente.

(American Marketing Association)

**Es** la aplicación de las cinco *rights*. Tener el producto adecuado, en la cantidad adecuada, al precio adecuado, en el momento adecuado y en el lugar adecuado.

1. **Producto adecuado:** (buen producto) corresponde con el surtido adecuado, donde es fundamental una buena selección de la calidad y el número de los productos.
2. **La cantidad adecuada** (buena cantidad) hace referencia a una buena gestión de stock.
3. **El precio adecuado:** (buen precio) indica que hay que buscar el precio idóneo teniendo en cuenta factores como rentabilidad, coherencia, clientes etc.
4. **El momento adecuado.** (buen momento) tener los productos de acuerdo al momento en que se ofrece (Productos estacionales).
5. **El lugar adecuado:** (buen sitio) relacionado con la implantación de los productos en el punto de venta. (Kepner, 1992).

## Beneficios Del Merchandising

Muchos autores destacan los innumerables beneficios del merchandising para una empresa, aunque coinciden en destacar algunos de ellos:

- Mayores ventas
- Paso de zonas frías a lugares con vida
- Reducción del tiempo de compra
- Mayor cantidad de compras por impulso
- Aprovechamiento del punto de venta en todos los aspectos
- Mayor rotación de productos
- Potenciación de productos “imán”
- Venta de stocks o productos antes no visibles
- Un punto de venta más atractivo
- Un mejor ambiente y comodidad en el punto de venta

## Técnicas Aplicadas al Merchandising

Se podría considerar que el merchandising es el resultado de la aplicación de una serie de técnicas cuyo objetivo es la consecución de una venta o llamar la atención del posible cliente. Así, esta disciplina bebe de otras técnicas como:

- Gestión del lineal, gestión del espacio
- Estudio de mercado, estudiando diferentes aspectos de cliente, competencia y público objetivo
- Gestión del surtido
- Animación del punto de venta, acciones para hacer atractivo el espacio de compra

## Elementos de Valor en el Merchandising

Una estrategia de merchandising efectiva debe tener en cuenta diferentes factores para la construcción de un mensaje eficaz. A continuación, establecemos una relación de factores a tener en cuenta a la hora de programar el mensaje:

- Situación del establecimiento
- Selección del surtido
- División en secciones
- Colocación de los productos en el lineal
- Gestión de stocks
- Organización y limpieza del espacio

## Aspectos en los que se centra el Merchandising

El merchandising como técnica pretende utilizar diferentes aspectos del producto para incentivar la compra o llamar la atención del consumidor. No se trata de una ciencia exacta, sino de saber aprovechar diferentes características para construir un mensaje eficaz. Algunos de los aspectos en los que se centra el merchandising son:

- En el color
- En el grafismo
- En valor de la superficie
- En situación de grupo de productos
- En situación de pasillos y puertas
- En exposición del producto
- En los elementos decorativos
- En la presentación del producto
- En tarjetas comerciales

- En etiquetas de productos
- En niveles de ventas
- En los productos que se muestran más visibles
- En los elementos exteriores del negocio, como escaparates
- En la iluminación
- En el recorrido general del local (Salen, 1994).

### **ARTÍCULOS PUBLICITARIOS COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN**

Los artículos publicitarios, también conocidos como artículos de merchandising, son productos que cuentan con el logo o nombre de una marca o empresa, y que tienen como principal objetivo el promocionar dicha marca o empresa.

Los artículos publicitarios, también conocidos como artículos de merchandising, son productos que cuentan con el logo o nombre de una marca o empresa, y que tienen como principal objetivo el promocionar dicha marca o empresa.

Como estrategia de promoción, obsequiar artículos publicitarios a nuestros clientes nos permite conservarlos o retenerlos, y captar un mayor número de éstos.

Nos permite conservar o retener clientes ya que nos permite estar cerca de ellos y recordarles permanentemente nuestra marca o empresa, y nos permite captar nuevos clientes ya que nos permite llamar la atención de potenciales clientes que vean los artículos cuando son utilizados.

Estos artículos publicitarios los podemos regalar a todos nuestros clientes, o sólo a algunos, por ejemplo, a nuestros principales clientes o a aquellos que cumplan con un determinado número de compras.

Asimismo, podemos mandarlos a fabricar y obsequiarlos en cualquier momento, o en casos especiales, por ejemplo, durante el lanzamiento de alguna campaña publicitaria.

Algunos artículos publicitarios comunes que podríamos obsequiar a nuestros clientes son lapiceros, llaveros, destapadores, gorros, camisetas, entre otros. (Accedido el 22 de Agosto desde <http://www.crecenegocios.com/articulos-publicitarios-como-estrategia-de-promocion/>)

## **F. Marketing directo**

Consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes”. Adicionalmente, y según ambos autores, el marketing directo se puede visualizar desde dos puntos de vista: (Kotler y Armstrong, 2003, p. 533).

- 1) Como una forma de distribución directa; es decir, como un canal que no incluye intermediarios
- 2) Como un elemento de la mezcla de comunicaciones de marketing que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 533).

### **Ventajas y desventajas del marketing directo**

A través de múltiples instrumentos, podemos llevar el mensaje personalizado a cada cliente y establecer una vía directa, ágil y eficaz de comunicación empresa-mercado, con un coste muy reducido, comparativamente hablando, con las otras vías, pero especialmente ventajoso por cuanto elimina interferencias en la comunicación ya que es persona a persona. Las actuaciones de

marketing directo permiten conocer con gran precisión la opinión de los clientes.

El futuro del marketing directo, debido a las ventajas que presenta, es muy prometedor. La presencia de las técnicas del marketing directo en las nuevas tecnologías le augura una fuerte evolución y desarrollo, aumentando así su importancia.

Por otra parte, la mayoría de los jóvenes muestran sus preferencias por los nuevos medios de comunicación interactivos, en contra de su falta de interés por los medios tradicionales. Estas nuevas formas de comunicación, en las que el usuario espectador participa directamente, fomentan la utilización de técnicas de marketing directo mediante llamadas, juegos, concursos, facilitando al máximo la adquisición de productos o servicios, con solo poner una X o hacer un *click* en el lugar adecuado. Y todo ello con mensajes totalmente individualizados, ofreciendo la máxima actualidad y controlando las reacciones de nuestros consumidores con gran precisión. (Muñoz, 2014).

### **Las ventajas más representativas del marketing directo:**

Localización de la acción. El marketing directo permite una acción concentrada en un mercado o clientela específica.

- Personalización de la acción. Puede ser «confidencial».
- Existencia de un código deontológico. La ADIGITAL (Asociación Española de la Economía Digital) promueve un código de conductas en aras de una profesionalización del sector.
- Comunicación interpersonal. Supone una comunicación personal no interferida por ningún otro mensaje publicitario.

- Pocos problemas en relación al formato, ya que se admiten todas las formas y estilos, adaptados a los medios, pudiéndose dar rienda suelta a la creatividad y originalidad.

#### **Las desventajas del marketing directo son:**

- A pesar de todo, la ausencia de bases de datos fiables y actualizadas.
- Falta de seriedad profesional entre algunas empresas del sector.
- Proliferación de envíos, con el consiguiente «efecto fatiga» por parte de nuestro *target*, llegando a un nivel de saturación que hace ineficiente nuestra oferta comercial. Podemos decir que en los últimos años y cada vez con mayor frecuencia, se está generalizando el hábito de tirar sin abrir las cartas comerciales. El masivo envío de *mailings* y realización de catálogos choca frontalmente con la creciente cultura ecológica.
- En internet los *spam* y otros tipos de envíos no solicitados que tanto han proliferado en la red.
- Aumento de costes por utilización de los servicios de impresión, correo y líneas telefónicas, las tarifas planas en internet compensarán estos encarecimientos.
- La deficiente infraestructura tecnológica hace que se esté por detrás de las necesidades del mercado.
- La falta de seguridad en la prestación y captación de datos por determinadas empresas. (Muñoz, 2014).

#### **2.1.4 PLAZA**

La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez, utilizan los

canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor.

Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor. (Kotler, 2003).

La definición de plaza dentro de la mezcla de mercadotecnia es el lugar donde el intercambio entre producto/servicio y dinero se lleva a cabo. Es vital el buen manejo de esta variable para el éxito de la estrategia ya que el producto tiene que poder venderse en donde el cliente sea más susceptible para la venta, en donde se espere o se relacione el producto con el lugar. (Belch ,2005).

Se entiende como plaza el lugar físico o área geográfica en donde se va a distribuir, promocionar y vender cierto producto o servicio, la cual es formada por una cadena distributiva por la que estos llegan al consumidor, es decir, del fabricante a los distintos tipos de establecimientos en donde pueden ser adquiridos.

### **¿Para qué sirve?**

Como productor o fabricante, es importante llevar el producto o servicio a los lugares en los que será vendido, como mayoristas, medio mayorista, tiendas de autoservicio, departamentales y detallistas para llegar al usuario, localizar los puntos estratégicos de distribución para que los productos sean identificados y consumidos y así "lograr el alcance deseado de la compañía en el mercado".

### **Importancia de la plaza**

Para un fabricante es imposible llegar por sus propios medios a todo tipo de tiendas, por lo cual tendrá que hacer grandes y permanentes esfuerzos para "empujar" sus productos a que viajen por los canales de distribución y al mismo tiempo los

consumidores los estén "jalando" al consumo. Si estos dos esfuerzos no tienen relación, el producto falla y la empresa no obtiene las utilidades esperadas, pudiéndose dar esta por perdida.

### ¿Quiénes la utilizan?

El lugar en donde se distribuirán y se venderán los productos, es prácticamente utilizado tanto por los usuarios como por los empresarios y fabricantes de los productos o servicios, esto haciéndolo para hacer accesibles a los usuarios los bienes en el mercado objetivo.

"Las compañías reconocen que sus opciones de distribución establecen un compromiso considerablemente largo que tiene que asumir aun cuando aparecen canales nuevos y más atractivos".

(Accedido el 8 de Agosto, del 2016, desde <http://www.monografias.com/trabajos81/cuatro-p-marketing/cuatro-p-marketing2.shtml>)

### A. Canales

"Desde el punto de vista formal, un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo". (Lamb, Hair y McDaniel, 2002)

Un canal de distribución "es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial" (Kotler y Armstrong, 2003, p. 398).

La American Marketing Association (A.M.A.), define lo que es un canal de distribución de la siguiente manera: "Una red

organizada (sistema) de agencias e instituciones que, en combinación, realizan todas las funciones requeridas para enlazar a productores con los clientes finales para completar las tareas de marketing".

Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., los canales de distribución son "cada uno de los diferentes caminos, circuitos o escalones que de forma independiente intervienen en el proceso de hacer llegar los bienes y servicios desde el productor hasta el usuario o consumidor final".

Canales de distribución brindan a los fabricantes o productores y a los consumidores o usuarios industriales, los *beneficios de lugar y tiempo*. El *beneficio de lugar* se refiere al hecho de llevar y poner un producto y/o servicio cerca del consumidor o usuario industrial para que no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo (y así satisfacer su necesidad o deseo). El *beneficio de tiempo* se refiere a que el producto y/o servicio esté al alcance del consumidor o usuario industrial en el momento preciso (porque después del cual, se corre un gran riesgo de que la compra no se realice). (Fischer y Espejo, 2004, p.264).

### **Funciones de los canales de distribución**

Las tres funciones básicas que desarrollan los intermediarios se resumen en: (Lamb, Hair y McDaniel, 2002).

Un canal de distribución desplaza bienes y servicios de los productores a los consumidores, y elimina las brechas importantes de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de quienes los usarán. Los miembros del

canal de marketing desempeñan muchas funciones clave; las cuales, se dividen en dos grupos básicos:

1. Las funciones que ayudan a completar transacciones: Las cuales incluyen:

- Información
- Promoción
- Contacto
- Adecuación

2. Las funciones que ayudan a llevar a cabo las transacciones concertadas: Las cuales incluyen:

- Distribución
- Financiamiento
- Aceptación de riesgos
- Funciones Transaccionales: Éstas funciones incluyen:
  - Contacto y promoción
  - Negociación
  - Asumir riesgos
- Funciones Logísticas: Incluyen:
  - Distribución Física
  - Almacenamiento

- Funciones de Facilitación: Incluyen:
  - Investigación
  - Financiamiento (Kotler y Armstrong, 2003).

## B. Cobertura

Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias de mercadotecnia general de la empresa.

La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios gerenciales:

- **La cobertura del mercado.** En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. Como ya se mencionó los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que se necesita hacer para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño, pero es necesario tomar en cuenta las consecuencias de este hecho; por ejemplo, si un productor puede hacer cuatro contactos directos con los consumidores finales, pero hace contacto con cuatro minoristas quienes a su vez lo hace con consumidores finales él número total de contactos en el mercado habrá aumentado a dieciséis, cual indica cómo se han incrementado la cobertura del mercado con el uso de intermediarios.
- **Control.** Se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control del producto. Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiere con el producto. Ello implica que se pueda

dejar el producto en un almacén o que se presente en forma diferente en sus anaqueles. Por consiguiente es más conveniente usar un canal corto de distribución ya que proporciona un mayor control.

- **Costos.** La mayoría de los consumidores piensa, que cuando más corto sea al canal, menor será el costo de distribución y, por lo tanto menor el precio que se deban pagar. Sin embargo, ha quedado demostrado que los intermediarios son especialistas y que realizan esta función de un modo más eficaz de lo que haría un productor; por tanto, los costos de distribución son generalmente más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución.

De lo anterior se puede deducir que el utilizar un canal de distribución más corto da un resultado generalmente, una cobertura de mercado muy limitada, un control de los productos más alto y unos costos más elevados; por el contrario, un canal más largo da por resultado una cobertura más amplia, un menor control del producto y costos bajos.

Cuanto más económico parece un canal de distribución, menos posibilidades tiene de conflictos y rigidez. Al hacer la valoración de las alternativas se tiene que empezar por considerar sus consecuencias en las ventas, en los costos y en las utilidades. Las dos alternativas conocidas de canales de distribución son: la fuerza vendedora de la empresa y la agencia de ventas del productor. Como se sabe el mejor sistema es el que produce la mejor relación entre las ventas y los costos. Se empieza el análisis con un cálculo de las ventas que se realizan en cada sistema, ya que algunos costos dependen del nivel de las mismas. (Accedido el 22 de Agosto desde: <http://www.monografias.com/trabajos11/travent/travent.shtml>)

## C. Surtido

Se le llama surtido al conjunto de artículos que un establecimiento comercial ofrece a la venta. Se refiere a la variedad de artículos presentes en la sala de ventas, no a la cantidad de un producto en concreto.

Los minoristas y otras empresas de distribución utilizan la palabra «surtido»; mientras que las empresas industriales o fabricantes usan el vocablo «gama» para referirse a la colección de productos presentes en su catálogo comercial.

El surtido se define de acuerdo con el tipo de público al que está orientado el establecimiento. Los objetivos básicos del surtido son satisfacer las necesidades de los consumidores y rentabilizar al máximo el punto de venta.

### Estructura

El surtido se estructura en niveles. Estos niveles varían con el tipo de establecimiento. Los comercios más pequeños tienen solamente tres niveles; mientras que los más grandes establecen todos los niveles que necesitan para la gestión rentable del surtido. De forma genérica, pueden ser:

1. **Departamentos** o unidades de negocio independientes entre sí.
2. **Secciones.**
3. **Subsecciones.**
4. **Familias** o conjunto de artículos que responden a una misma necesidad del consumidor final.

5. **Subfamilias.**

6. **Artículos** (también llamados **productos**) o nombres comunes.

7. **Referencias** o unidad de venta (una presentación, medida, tamaño... concreta)

### **Características.**

- **Amplitud.** Refleja el número de familias de productos diferentes que se ofrecen al consumidor. El surtido puede ser amplio o estrecho.
- **Profundidad.** Indica el número de productos diferentes que se ofertan dentro de cada una de las familias. El surtido puede ser profundo o poco profundo.
- **Coherencia.** Muestra la homogeneidad del surtido en el sentido de artículos complementarios o relacionados entre sí.

Un surtido **amplio (o ancho) y profundo** se da en aquellos puntos de venta que quieren satisfacer ampliamente gran variedad de necesidades; se compone de muchas familias y muchas referencias dentro de cada familia: «casi de todo». Es típico de supermercados, grandes superficies, grandes almacenes e hipermercados.

Un surtido **amplio (o ancho) y poco profundo** aparece en autoservicios, tiendas de conveniencia, tiendas de todo a 100 y tiendas descuento; tienen muchas familias, pero poca variedad de artículos dentro de cada familia: «un poco de todo».

Un surtido **estrecho y profundo** es el que ofrece una tienda especializada; ya que presenta una amplia variedad de

productos para unas familias determinadas: perfumerías, tiendas de electrodomésticos, etc.

Por último, un surtido **estrecho y poco profundo** consta de pocas familias y pocas referencias; como ocurre en los concesionarios de automóviles, los puestos de venta ambulante, las tiendas tradicionales.

### Construcción del surtido

El comerciante debe tener en cuenta varios factores a la hora de definir el surtido que quiere ofrecer en su tienda:

1. Productos que tienen éxito en la zona en función del público existente: edad, nivel socioeconómico, etc.
2. Productos que oferta la competencia. Sirve de orientación sobre los productos a ofrecer y también para no entrar en colisión con ella.
3. Espacio disponible en tienda. Determinará la amplitud y profundidad del surtido a ofertar.

A la hora de elegir las referencias, se debe ofertar un mínimo de familias para que el consumidor tenga opción de escoger. Cada producto tiene que disponer además de un espacio mínimo en el lineal para que el cliente lo perciba cuando pasa con el carrito.

Los tipos de productos entre los que hay que elegir son los siguientes:

- **Productos líderes.** Son marcas conocidas por el público con una buena imagen y que han sido fuertemente publicitadas en los medios de comunicación.

- **Productos de segunda firma.** También son conocidos y tienen una buena reputación entre los consumidores.
- **Productos locales.** Son poco conocidos pero de buena calidad. Suelen estar compuestos por marcas regionales que dan cuerpo al surtido.
- **Productos de marca blanca.** Son los artículos con la marca de la distribución; tienen calidad uniforme y menor precio que los líderes. (Accedido el 22 de Agosto desde <https://es.wikipedia.org/wiki/Surtido>)

#### D. Inventario

El inventario es una relación detallada, ordenada y valorada de los elementos que componen el patrimonio de una empresa o persona en un momento determinado. Antes, los inventarios se realizaban por medio físico (se escribían en un papel).

Es detallada porque se especifican las características de cada uno de los elementos que integran el patrimonio.

Es ordenada porque agrupa los elementos patrimoniales en sus cuentas correspondientes y las cuentas en sus masas patrimoniales.

Es valorada porque se expresa el valor de cada elemento patrimonial en unidades monetarias.

Razones por las cuales se requiere mantener inventario (Gaither, 2000, p.335).

Los inventarios de una compañía están constituidos por sus materias primas, sus productos en proceso, los suministros que

utiliza en sus operaciones y los productos terminados. Un inventario puede ser algo tan elemental como una botella de limpiador de vidrios empleada como parte del programa de mantenimiento de un edificio, o algo más complejo, con una combinación de materias primas y subensamblajes que forman parte de un proceso de manufactura. (Muller, 2004, p.1).

Conjunto de bienes corpóreos, tangibles y en existencia, propios y de disponibilidad inmediata para su consumo (materia prima), transformación (productos en procesos) y venta (mercancías y productos terminados). (Perdomo, p.72).

### E. Logística

“Tareas necesarias para planificar, implementar y controlar el flujo físico de materiales, productos terminados e información relacionada desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo para satisfacer las necesidades del cliente de manera rentable.” (Kloter, 2008, p.318).

Entonces, son todas aquellas actividades que ayudarán a la empresa a administrar de manera eficiente sus materias primas, así como sus productos terminados, para la producción y distribución de sus productos mediante una programación y rutas idóneas, en el menor tiempo posible. Debe, además, controlar el inventario, determinar cuántos insumos y bienes necesita, y llevar un registro de cada materia prima, componente, producto terminado o en proceso, y equipo, lo que incluye establecer cuántos artículos se tienen, dónde y quién es responsable de éstos. Una de las actividades del proceso de la logística, es llevar el control del inventario a modo de facilitar y determinar el registro de la materia prima y el producto terminado, lo que ayuda a la empresa a reducir costos por un lado, y a satisfacer las necesidades del consumidor. Otra de las actividades de la logística, buscar

incremento de la competitividad y la coordinación óptima de todos los factores que influyen en la decisión de compra: calidad, confiabilidad, precio, empaque, distribución, protección, servicio. (Accedido el 8 de agosto desde [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico\\_administrativo/Canales\\_de\\_distribucion\\_y\\_logistica.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Canales_de_distribucion_y_logistica.pdf))

Economizar recursos, adelantarse a la demanda, planificar adecuadamente las operaciones de compras y aprovisionamiento... La optimización de la logística de distribución de productos, en la práctica, consiste en ser capaz de resolver cuestiones como:

- Determinar la cantidad de productos que se envían desde cada fábrica para cada almacén, para reducir al mínimo el costo de envío, al tiempo que se consigue satisfacer la demanda de almacenamiento sin exceder los suministros de fábrica.
- Especificar cuántos productos de varios tipos diferentes es preciso enviar desde cada fábrica a cada almacén y cada cliente, para minimizar el costo total del envío.
- Decidir qué tamaño o tipos de productos se deben cargar en un vehículo, teniendo en cuenta sus límites de tamaño, para garantizar un mejor servicio al cliente, satisfaciendo la demanda y reduciendo al mínimo el espacio perdido.
- Averiguar si es necesario proceder al cierre de plantas para minimizar los costes totales, que incluyen los costos fijos de operación y costos de transporte de las mismas hasta los almacenes.
- Calcular la cantidad de productos a producir en cada fábrica y el envío a almacenes y clientes, para reducir al mínimo los costes generales.

Pero, ¿cómo conseguirlo? Alcanzar objetivos en el área de la logística de distribución de productos depende de tres factores:

1. Contar con los servicios logísticos adecuados.
2. Disponer de los sistemas de información suficientes.
3. Asegurar la disponibilidad de los recursos e infraestructuras necesarias.(Accedido el 8 de agosto desde <http://retos-operaciones-logistica.eae.es/2015/01/la-logistica-de-distribucion-de-productos-hoy.htm>)

### **3. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

**INFLUENCIA DEL MARKETING MIX EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DEL RESTAURANT - CEVICHERIA "PUERTO MORIN", DAYSI ELIZABETH GAMBOA HUACANJULCA, UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO, 2014 , PERU.**

#### **Resumen**

La presente investigación aborda la Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant - Cevichería "Puerto Morin" bajo la hipótesis de que el marketing mix influye de manera favorable en el comportamiento de compra de los consumidores. Para ello se realizó una investigación de tipo no experimental transeccional descriptivo - correlacional, el cual nos permite, describir relaciones entre dos variables en un momento determinado. La población estuvo conformada por 400 clientes que en promedio tiene la empresa al mes, se ha empleado el muestreo aleatorio simple para determinar el tamaño de la muestra representativa, la cual estuvo conformada por 58 clientes, a quienes se les aplicó una encuesta, cuyos resultados pasaron por un análisis estadístico. Los resultados muestran una influencia favorable del marketing mix del Restaurant - Cevichería "Puerto

Morin" en el comportamiento de compra de los consumidores, además nos permite caracterizar los elementos del marketing mix de la organización, diagnosticar el proceso de decisión de compra en los consumidores y determinar los factores que influyen en su comportamiento de compra.

**“MEZCLA DE MERCADOTECNIA EN LAS PIÑATERÍAS DE LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO”, CLAUDIA PATRICIA CIFUENTES MIJANGOS, UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR, 2013, GUATEMALA.**

### Resumen

Desde hace mucho tiempo las piñatas forman parte de la cultura guatemalteca, que se ha heredado de generación en generación. El propósito de ésta investigación es determinar la aplicación de la mezcla de mercadotecnia en las piñaterías de la ciudad de Quetzaltenango, y proponer estrategias que puedan implementar. Para la realización de la misma, se tomaron las cuatro variables, de la mezcla de mercadotecnia, posterior a esto se investigó en libros, páginas de Internet, revistas y tesis para ser utilizadas como una guía. Se realizó una investigación de tipo descriptivo, para el proceso de recopilación de información se tomó como sujetos de estudio a 15 piñaterías, utilizando un cuestionario con 24 preguntas para los administradores y/o propietarios de las piñaterías y otro con 23 preguntas para la población económicamente activa y una guía de encuesta con 14 preguntas abiertas a un experto en elaboración y venta de piñatas. Como resultado de la investigación de campo efectuada, se realizó el análisis y discusión de resultados, se procedió a sintetizar los resultados de la investigación con las conclusiones donde se pudo verificar que las piñaterías aplican la mezcla de la mercadotecnia y que estas estrategias se enfocan más al precio y promoción. Por lo que se realizaron las recomendaciones, donde se les sugiere que desarrollen nuevas estrategias, por último se presenta una propuesta que permitirá que las piñaterías puedan adoptar e implementar estrategias y tácticas a la mezcla de mercadotecnia para alcanzar la rentabilidad y mantenerse en un mercado cambiante y competitivo.

**“EL MIX DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LAS MARISQUERÍAS DE LA CIUDAD DE TULCÁN.” DIANA LUCÍA BENAVIDES PUENAYÁN, UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI, 2013, ECUADOR.**

### Resumen

En el desarrollo de la presente investigación se realizó un análisis en cada una de las marisquerías de la ciudad de Tulcán: Cevichería 4 Ases local principal y sucursal, Jireth, Un Solo Toque local principal y sucursal, El Muelle del Bucanero y Delicias del Mar, logrando determinar que la mayor parte de los locales no planifican las variables del mix de marketing. Al realizar esta investigación se determinó que la Cevichería 4 Ases es el local que gestiona de mejor manera los componentes del mix: producto, precio, punto de venta, promoción, personal, procesos y evidencia física. La Cevichería Delicias del Mar no cuenta con una correcta planificación en su producto, precio, promoción, personal, proceso y evidencia física por esta razón se propone un diseño de gestión de mix de marketing que permita mejorar la participación de mercado de este local en donde se gestiona las variables del mix como son mejorar la presentación del producto, mantener precios accesibles para sus consumidores, determinar promociones en los productos, mejorar la apariencia física en los empleados haciendo uso de uniformes para causar una buena impresión en los clientes, señalar el proceso que debe mantener el local así como la remodelación de su espacio físico para brindar un buen ambiente a sus clientes. El capítulo I de este trabajo hace referencia al planteamiento de la problemática que se da en el sector de marisquerías de la ciudad de Tulcán en donde se determina una inadecuada gestión de las variables del mix del marketing en la mayor parte de los locales lo que genera una baja participación de mercado. En el capítulo II se establecen las bases teóricas que sustentan la gestión del mix de marketing y la participación de mercado, estos constituyen componentes importantes que permitirán realizar el análisis de cada una de las variables en el negocio y de esta manera determinar cómo se gestionan estos elementos. 2 En el capítulo III se determina el desarrollo de la investigación que en este caso es cualitativa, así como también se determina el tipo de

investigación que se va a aplicar y la muestra que se va a tomar en cuenta para proceder a realizar la investigación. En el capítulo IV se establecen las conclusiones de la investigación realizada y se plantean las posibles recomendaciones a los resultados obtenidos. En el capítulo V se presenta el diseño de una propuesta de gestión del mix de marketing que permita mejorar la participación de mercado de la marisquería Delicias del Mar.

#### **4. OBJETIVOS**

- Determinar la Percepción de las Estrategias del Marketing Mix en cuanto a Producto, utilizadas por el Club Punto Fitness en sus clientes de la Provincia de Arequipa – 2016.
- Determinar la Percepción de las Estrategias del Marketing Mix en cuanto a Precio, utilizadas por el Club Punto Fitness en sus clientes de la Provincia de Arequipa – 2016.
- Determinar la Percepción de las Estrategias del Marketing Mix en cuanto a Promoción, utilizadas por el Club Punto Fitness en sus clientes de la Provincia de Arequipa – 2016.
- Determinar la Percepción de las Estrategias del Marketing Mix en cuanto a Plaza, utilizadas por el Club Punto Fitness en sus clientes de la Provincia de Arequipa – 2016.

### **III. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL**

#### **1. Técnicas e Instrumentos de Verificación**

##### **1.1 Técnicas**

Para la recolección de datos se utilizará la técnica del “Cuestionario”

##### **1.2 Instrumento**

Es el “Formulario de Preguntas” el mismo que se elabora en forma específica e inédita para el presente estudio.

### Estructura del instrumento

Variable	Indicadores y Sub indicadores	Técnicas e Instrumentos	Estructura del Instrumento
<b>Marketing Mix</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>Cuestionario</b>	
	Variedad	<b>Y</b>	1
	Calidad	<b>Formulario</b>	2
	Diseño	<b>De Preguntas</b>	3
	Características		4
	Marca		5
	Envase		6
	Servicios		7
	Garantía		8
	imagen de la empresa		9
	<b>PRECIO</b>		
	Precio de lista		10
	Descuentos		11
	Complementos		12
	Periodo de pago		13
	Condiciones de Crédito		14
	<b>PROMOCIÓN</b>		
	Publicidad		15
	Venta Personal		16
	Promoción de Ventas		17
	Relaciones Publicas		18
	Merchandising		19
	Marketing Directo		20
	<b>PLAZA</b>		
Canales		21	
Surtido		22	
Inventario		23	
Logística		24	

## FORMULARIO DE PREGUNTAS

### INSTRUCCIONES

Le agradeceré colaborar con este estudio respondiendo a cada uno de las preguntas con total honestidad, teniendo en cuenta que la encuesta es completamente anónima.

### Datos generales

Edad \_\_\_\_ Género: M ( ) F ( ) Estado Civil: S ( ) C ( ) V ( ) D ( )

Trabaja: Si ( ) No ( )

### PRODUCTO

**1.- ¿Con qué tipo de actividades te gusta ejercitarte? (puede marcar más de una).**

Pesas ( ) Baile Moderno ( ) Afro ( ) Full Body ( ) Pilates ( ) BodyTone -Yoga ( )

**2.-Califique usted de 1 a 5 la calidad del Servicio de Punto Fitness, donde 5 es Excelente y 1 Muy Malo:** Conocimiento de los Instructores ( ) Equipos, ( ) Máquinas ( ) Infraestructura ( ) Condiciones Ambientales ( ) Música, ambientes limpios, etc.

**3.-El diseño de los ambientes del gimnasio le parece:**

Muy Atractivo ( ) Atractivo ( ) Poco Atractivo ( ) Nada Atractivo ( )

**4.-Los servicios que brinda Club Punto Fitness le parecen: (puede marcar más de una)** Exclusivos ( ) Modernos ( ) Efectivos ( ) Abierto a todo Público ( ) No cumplen lo que prometen ( )

**5.- ¿Qué le parece la marca: PUNTO FITNESS? : (Puede marcar más de una).**

Pasa desapercibida ( ) Es Atractiva ( ) Genera Confianza ( ) Es Sencilla ( )  
Me siento identificado ( ) Es original ( ) Es Armónica ( )

**6.- ¿Qué le parece la infraestructural del local?**

Adecuada ( ) Inadecuada ( )

**7.- ¿Qué servicios complementarios desearías?**

Spinning ( ) Bebederos de agua ( ) Dispensadores de alcohol en gel ( ) Convenios con Empresas ( ) Guardería ( ) Programas para la tercera edad y niños ( )

Otros

¿Cuáles? .....

**8.- ¿Cree Ud que el Club Punto Fitness garantiza los resultados que ofrece?**

Si ( ) No ( ) A veces ( )

**9.- ¿Cómo percibe usted la imagen de Punto Fitnes?**

Buena ( ) Mala ( )

### PRECIO

**10.- ¿Estás de acuerdo con los precios establecidos para las membresías?**

Si ( ) No ( ) Más o menos ( )

**11.- Los descuentos que ofrece el Club Punto Fitness:**

Estoy conforme con ellos ( ) Son muy bajos ( ) Son muy altos ( )

**12.- ¿Estaría Ud. dispuesto a pagar más por incrementar los servicios que recibe?**

Sí ( ) No ( )

**13).- ¿Cuál es el plan de pago en el que se encuentra?**

Mensual ( ) Bimestral ( ) Trimestral ( ) Semestral ( ) Anual ( )

**14.- ¿Qué medio de pago utilizó para cancelar los servicios del Gimnasio?**

Tarjeta ( ) Efectivo ( ) Otros ¿Cuáles?.....

**PROMOCION**

**15.- ¿En qué medios de comunicación recibe publicidad de Club Punto Fitness?**

Televisión ( ) Redes Sociales ( ) Vallas Publicitarias ( ) Periódico ( ) E-Mail ( )

Mensajes de texto ( ) Material publicitario en tiendas ( )

Otro¿Cuáles?.....

**16.-“Club Punto Fitness realiza suficientes planes de incentivos y/o convenios que atraen a los clientes”**

Totalmente en desacuerdo ( )

En desacuerdo ( )

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )

De acuerdo ( )

Totalmente de acuerdo ( )

**17.-Mencione los tipos de promoción que prefiere: (puede marcar más de una).**

Cupones ( ) Muestras gratis ( ) Pases ( ) Concursos ( ) Premios ( ) Descuentos ( )

Otros.....

**18.- Señale que actividades que realiza el gimnasio prefiere Ud con el fin de mejorar las relaciones entre sus socios.**

Desfiles de modas ( ) Cenas ( ) Almuerzos ( ) Fiestas de gala ( ) Bailetones ( )

Conciertos ( ) Charlas nutricionales ( ) Otros.....

**19.- ¿Qué Artículos promocionales le gustaría recibir:**

Polos ( ) Toallas ( ) Shakers ( ) Toma-Todo ( ) Mochilas ( ) Bolsos ( )

Lapiceros ( ) Otros.....

**20.-Le gustaría recibir informes a través de:**

Llamada telefónica ( ) E-mail ( ) Redes Sociales ( )

**PLAZA**

**21.- ¿Considera Ud. adecuada la ubicación de Club Punto Fitness?**

Buena Ubicación ( ) Mala Ubicación ( ) Me es Indiferente ( )

**22.- ¿Son para usted suficientes los servicios que brinda el Club Punto Fitness?**

Suficientes ( ) Insuficientes ( )

**23.-Cuándo requiere algún material del gimnasio:**

Lo encuentra rápidamente ( ) No lo encuentra ( ) Se Demora en encontrarlo ( )

**24.- ¿Cree que el gimnasio cuenta con los equipos necesarios?**

Son suficientes ( )      Hacien falta algunos equipos ( )  
Tiene muchos equipos insulsos ( )      Estoy conforme con el número de equipos ( )

## 2. Campo de Verificación

### 2.1 Ubicación Espacial

El estudio se realizará en el gimnasio Club Punto Fitness, situado en Arequipa Metropolitana.

### 2.2 Ubicación Temporal

El horizonte temporal del estudio está referido al presente entre Agosto del 2016 a Noviembre, por tanto es un estudio coyuntural.

### 2.3 Unidades de Estudio

Las unidades de estudio están constituidas por clientes reales de Club Punto Fitness de la sede de José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa.

#### Universo:

Está formado por los 750 clientes

#### Muestra:

Se ha determinado una muestra de 254 clientes, utilizando el criterio de margen de confianza del 95%, con un margen de error del 5%.

#### Fórmula empleada

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_0 = p^*(1-p)^* \left( \frac{Z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

**UNIVERSO ESTRATIFICADO.**

UNIVERSO	DISCIPLINA	N° TOTAL
750	1 Pesas	316
	2 Baile moderno	122
	3 Afro	120
	4 Full Body	118
	5 Pilates	23
	6 Body Tone	32
	7 Yoga	19
<b>750</b>	<b>Disciplinas Deportivas</b>	<b>750</b>

**Fuente:** Oficina de Administración de Club Punto Fitness.

**3. Estrategia de recolección de datos.**

Para efectos de la recolección, se coordinará con el Gerente del Gimnasio Club Punto Fitness.

La duración del estudio es su totalidad está prevista para 4 meses y la recolección de datos entre dos a tres semanas aproximadamente.

El instrumento que se utilizará es el formato de preguntas, el mismo que será previamente validado antes de ser entregado a los clientes, será también necesario el apoyo de 3 personas previamente seleccionadas y capacitadas.

Se remarcará el carácter anónimo del formulario de preguntas, del mismo modo que la sinceridad de las respuestas emitidas para contribuir al éxito del estudio.

Finalmente se revisará que todos los instrumentos hayan sido respondidos en su totalidad para el control de la validez y confiabilidad.

Una vez que se hayan recolectado los datos, estos se sistematizarán estadísticamente para el análisis, interpretación y conclusiones.

#### IV. CRONOGRAMA DE TRABAJO

	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
1.Elaboracion del proyecto	X X X X			
2.Desarrollo del Proyecto				
-Recoleccion de datos		X X X		
-Sistematización			X X	
-Conclusiones y sugerencias			X	
3.Elaboracion del informe				X X X X

## V. BIBLIOGRAFIA

Aguilar, J (2011) *Conceptos básicos de relaciones públicas*. México: Asociación Oaxaqueña de Psicología A. C

Alvarado, O (2005). *Gestión de productos educativos*. Lima: UNMSM.

Álvarez del Castillo, G (2005). *Reputación. Creando valor a partir de la imagen corporativa* México: Editorial McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.

Arellano, R. (2000) *Los estilos de vida en el Perú: cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI*.Lima: Consumidores y Mercados.

Belch, E (2005) *Publicidad y Promoción: Perspectiva de la comunicación de Marketing Social*. México: McGraw-Hill.

Costa, J (2004). *La Imagen de Marca: un fenómeno social*. Madrid: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Dolan, R (1995). *La Esencia Del Marketing* .Bogotá: Editorial Norma.

Fisher, L., & Espejo,J.(2010) *Mercadotecnia, Tercera Edición*. Mexico: Mc Graw Hill – Interamericana.

Gaither, N (2000). *Administración de producción y operaciones*. Editorial Thomsom.

Gray, D. (2004) *Marketing en pequeña y mediana empresa*. Bogotá: Norma.

Kepner, V (1992) *Merchandising avos marques. Presses du Management* , Chigaco: Noisiel.

Kirchner, A. (2004) *MERCADOTECNIA. El producto, el precio y sus estrategias*. México: Gasca Sicco.

Kotler, P (2001). *Dirección de Marketing*. México: Editorial Prentice Hall.

Kotler, P. (2002) *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición*. Mexico: Prentice Hall Mexico.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing sexta edición*. Mexico: Prentice Hall Mexico.

Kubicki, M. (2016). *El Marketing Mix, Economía y Empresa*. Francia: 50 Minutos.

Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C. (2006) *Fundamentos de Marketing*. México: Thompson.

Lipson, H (1989). *Fundamentos de mercadotecnia. Textos y casos*. Mexico: Limusa.

McCarthy, J (1964). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, IL: Irwin.

Muñiz, R (2014) *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.

Muller, M (2004) *Fundamentos de Administración de Inventarios*. Bogotá: Editorial Norma.

O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (1999.) *Publicidad*. Mexico: Paraninfo.

Paredes, J (2011) *Manual para la formulación del proyecto de tesis*. Arequipa: Universidad Católica Santa María.

Perdomo, A (2015) *Fundamentos de Administración Financiera*. Chicago: Thompson.

Quijano, V. (2004) *El cliente Olvidado* (2004). Mexico : Gasca-Sicco.

Salen, Henrick (1994) *Los secretos del Merchandising activo*. Madrid: Diaz de Santos.

Stanton & Etzel & Walker 2007). *Fundamentos de marketing*. New York: McGraw-Hill.

Temporal, P & Lee, K (2003). *Branding de alta tecnología*. México: Editorial McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.

Villaseñor, E (1989). *Editorial de Administración de crédito y cobranza*. México: Editorial Trillas.

Weitz, Castleberry, Tanner (2004) *Ventas Construyendo sociedades*, 5ª Edición. México: Mc Graw Hill México 2004.

## PÁGINAS WEB

Accedido el 6 de Agosto, del 2016, desde

<http://www.gestiopolis.com/caracteristicas-del-producto-el-product-mix/>)

Accedido el 7 de Agosto, del 2016, desde

<http://www.definicionabc.com/general/garantia.php>)

Accedido el 6 de Agosto, del 2016, desde

<http://deconceptos.com/ciencias-sociales/imagen-empresarial>).

Accedido el 7 de Agosto, del 2016, desde

<http://pyme.lavoztx.com/cul-es-la-diferencia-entre-el-precio-de-lista-y-el-precio-neto-10886.html>).

Accedido el 7 de Agosto, del 2016, desde

<http://www.promonegocios.net/precio/tipos-descuentos.html>)

Accedido el 8 de Agosto, del 2016, desde MarketingPower.com, de la American Marketing Association, URL= <http://www.marketingpower.com>).

Accedido el 8 de Agosto, del 2016, desde

<https://estrategiasventasynegocios.blogspot.pe/2015/06/promocion-de-ventas-que-es-y-cuales-son.html>)

Accedido el 7 de Agosto, del 2016, desde

<http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/imagen-de-producto/>).

Accedido el 7 de Agosto, del 2016, desde

<http://www.marketing-xxi.com/atributos-de-producto-35.htm>).

Accedido el 7 de Agosto, del 2016, desde

<http://www.marketingpower.com>.)

Accedido el 22 de Agosto desde:

<http://www.monografias.com/trabajos58/relaciones-publicas/relaciones-publicas.shtml>)









