



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING Y
COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES DEL SECTOR
SERVICIO RUBRO GIMNASIOS EN EL CENTRO DE
TUMBES, 2018.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

VASQUEZ ACOSTA, CESAR ARTURO

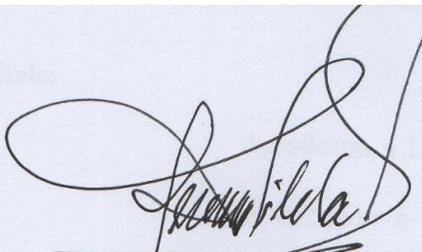
ASESOR:

ESCOBEDO GÁLVEZ, JOSÉ FERNANDO

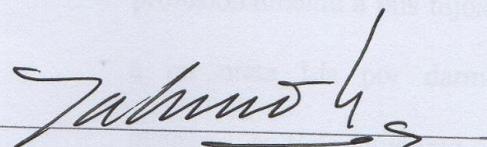
TUMBES - PERU

2018

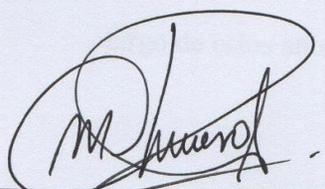
HOJA DE FIRMA DEL JURADO



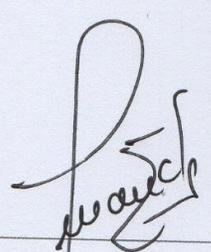
Mgtr. Lic. Adm. Víctor HUGO VILELA VARGAS



Mgtr. Lic. Adm. Víctor Helio PATIÑO NIÑO



Lic. Adm. Maritza Zelideth CHUMACERO ANCAJIMA



Mgtr. Lic. Adm. José Fernando ESCOBEDO GÁLVEZ

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fortaleza de tomar la decisión a esta edad de mi vida y lograme profesionalmente.

A mi madre Griselda, a mi esposa Camucha por respaldarme en esta decisión de realizarme profesionalmente a mis hijos Hans, Carlos, Aylin y a mi nieta Lía por darme siempre el aliento necesario en todo momento.

Agradecer a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote por todas las facilidades brindadas a lo largo de estos años de estudio.

DEDICATORIA

A nuestro Dios, por fortalecerme y guiarme día a día para poder seguir por el camino del bien y no desmayar a pesar de las dificultades que se presentaron en el camino.

A mi Abuela y Padre que descansan en la gloria de nuestro señor, a mi madre y mi esposa por siempre creer en mí, y especialmente a mis hijos, a mi hija y

a mi nieta, que me dan la fortaleza para lograr mi meta que es la de realizarme profesionalmente.

RESUMEN

La presente investigación tuvo por finalidad **Determinar la caracterización del marketing y competitividad de las MYPES, sector servicio rubro gimnasios en el centro de Tumbes, 2018.** Haciendo ello que el servicio que brindan dichas empresas distribuidoras sea factible para la comodidad del cliente, para así posteriormente, se hace poder determinar diferentes características que ayuden a la competitividad de calidad en el mercado y así poder brindar estrategias para la solución mediante este informe de investigación. Con una metodología de investigación de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal; con una población de 68 clientes para ambas variables; utilizando la encuesta y cuestionario como técnicas e instrumentos de recolección de datos; se concluyó que la empresa utiliza publicidad sin necesidad de pasar por los medios de comunicación masiva, además concluyo que la empresa se preocupa por la sociedad o parte de ella por el medio ambiente, por lo consiguiente la empresa utiliza distintos tipos de marketing, de herramienta, de variables para alcanzar unos objetivos fijados previamente, por último la empresa aporta información para la toma de decisiones de negocios apoyadas en la ubicación del público objetivo.

Palabras Claves: Marketing, Competitividad y MYPES.

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the characterization of the marketing and competitiveness of the MYPES, sector service sector gyms in the center of Tumbes,

2018. Doing that the service provided by these distribution companies is feasible for the convenience of the client, so that later, it is possible to determine different characteristics that help the competitiveness of quality in the market and thus be able to provide strategies for the solution through this research report. With a research methodology of descriptive type, quantitative level and non-experimental cross-sectional design; with a population of 68 clients for both variables; using the survey and questionnaire as techniques and data collection instruments; It was concluded that the company uses advertising without going through the mass media, also concluded that the company cares about society or part of it for the environment, therefore the company uses different types of marketing, tool , of variables to achieve previously set objectives, finally the company provides information for business decision-making based on the location of the target audience.

Key Words: Marketing, Competitiveness and MYPES.

INDICE

HOJA DE FIRMA DEL JURADO	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iii
RESUMEN	v
ABSTRACT	v
INDICE	vi
I. INTRODUCCIÓN	8
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	20
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
2.2. BASES TEÓRICAS Y CONCEPTUALES	28
2.2.1. MARKETING.....	28
2.2.2. COMPETITIVIDAD.....	32

2.2.3. MYPES	42
III. HIPÓTESIS.....	46
IV. METODOLOGÍA.....	47
4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	47
4.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	47
4.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	47
4.4. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	48
4.5. POBLACIÓN Y MUESTRA	51
Población.....	51
MUESTRA	51
4.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	52
4.7. PLAN DE ANÁLISIS	54
4.8. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	54
4.9. PRINCIPIOS ÉTICOS.....	57
V. RESULTADOS	58
5.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	58
5.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS	62
VI. CONCLUSIONES	66
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:	66
ANEXOS.....	75

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo denominado **“Caracterización del marketing y competitividad de las MYPES, sector servicio rubro gimnasios en el centro de Tumbes, 2018”** La presente investigación proviene de las líneas que han sido asignadas por la Escuela Profesional de Administración y comprenden el campo disciplinar: promoción de las MYPE.

Las unidades económicas materia de trabajo son MyPes del centro de Tumbes, dedicadas entre otras actividades al rubro de gimnasios; en el distrito de Tumbes se han identificado que existen cuatro (04) MyPes dedicadas a este rubro objeto de la investigación, el estudio parte del problema de la calidad del servicio que aquellas empresas del centro de Tumbes, le ofrecen a cada uno de sus clientes, en donde se pretende investigar **¿Cuáles son las características del marketing y competitividad de las MYPES, sector servicio rubro gimnasios en el centro de Tumbes, 2018”** Es por ello que se formuló el siguiente objetivo de investigación **Determinar la caracterización del marketing y competitividad de las MYPES, sector servicio rubro gimnasios en el centro de Tumbes, 2018.** Haciendo ello que el servicio que brindan dichas empresas distribuidoras sea factible para la comodidad del cliente, para así posteriormente se hace poder determinar diferentes características que ayuden a la competitividad de calidad en el mercado y así poder brindar estrategias para la solución mediante este informe de investigación.

Según el diario El Peruano (Pág. 17 - 2017) *“Las pequeñas y microempresas (pyme) en el Perú tienen importantes repercusiones económicas y sociales para el proceso de desarrollo nacional. En efecto, constituyen más del 98% de todas las empresas existentes en el país, crea empleo alrededor del 75% de la Población Económicamente Activa (PEA) y genera riqueza en más de 45% del Producto Bruto Interno (PBI). En ese sentido, las pyme se constituyen en la mejor alternativa para hacer frente al desempleo nacional, especialmente en el sector juvenil”* Para el profesor principal de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM) Nemesio Espinoza, las pequeñas y microempresas en el Perú, no obstante sus innegables contribuciones al desarrollo nacional, aún afrontan problemas e inclusive, restadas de importancia. *“Pese a que las pyme constituyen el sector empresarial inmensamente mayoritario en el Perú con capacidades demostradas para generar empleo, uno de los principales problemas del país y para contribuir a la generación de la riqueza nacional, no existe una estrategia nacional sostenida que permita promover y desarrollarlas en el Perú”*, precisó. El catedrático aseguró que las pyme lograron abrirse camino por sí mismas de los millones de pequeños y microempresarios peruanos, sin patrocinio alguno, subsidios o privilegios de ninguna clase, *“como sí lo tuvieron y tienen otros sectores empresariales quienes –a diferencia de las pyme– están premunidos de enorme capacidad de influencia y negociación política que les posibilita hacerse de beneficios tributarios, preferenciales, lobbies, entre otras ventajas”*. Tres grandes problemas: El primero es el difícil acceso a mercados nacionales e internacionales. *“Si no hay quien compre sus productos y/o servicios, sencillamente la empresa, cualquiera fuera su tamaño, no puede siquiera subsistir. Si la empresa no vende*

desaparece inexorablemente. Resulta, por lo tanto, vital poner énfasis en que vender es el objetivo principal de las pyme al cual convergen muchos otros.”

Precisó que esto no significa que no haya mercados para las pyme. *“Lo que sucede es que debido a un conjunto de limitaciones y dificultades de carácter estructural, estas unidades productivas están impedidas de acceder a mercados y a conquistar más y mejores clientes”*, refirió. El segundo problema es que los pequeños y microempresarios no tienen dinero en la mano para invertir cada vez más y poder acceder a los mercados nacionales e internacionales. *“La carencia de políticas gubernamentales promotoras de financiamiento, el alto costo de capital, las restricciones en su otorgamiento principalmente las referidas a las garantías, la falta de una cultura crediticia, constituyen, entre otros, aspectos que repercuten negativamente en las pequeñas y microempresas, ya que ellas no pueden hacer frente a sus necesidades financieras para propender su desarrollo.”* Finalmente, como tercer problema que afrontan las pyme está la casi absoluta ausencia de tecnología. El especialista sostuvo que en un contexto de globalización, competitividad y del conocimiento que caracteriza a las sociedades actuales, es imposible el desarrollo de las empresas (de cualquier tipo) y con mayor razón de las pyme si es que la ciencia, tecnología e innovación no están activamente presentes en la vida cotidiana de la empresa. *“Si la empresa no investiga o no está vinculada a la investigación científica es imposible la creación y aplicación de nuevas tecnologías para su desarrollo; es decir, es imposible la conquista de más y mejores mercados. En ese sentido, las universidades tienen un rol protagónico en la promoción y desarrollo de las pyme en el Perú”*, aseguró Espinoza.

Por otra parte, el especialista comentó que la existencia de un sistema legal,

contable y tributario, muchas veces confuso, engorroso, burocrático e inestable genera, entre otras desventajas, la informalidad. *“Esto impide el desarrollo de las pyme en nuestro país y, por consiguiente, demanda un sistema mucho más promotor”*, aseveró Espinoza (2017). Igualmente, dijo, otra de las razones que ocasiona el estancamiento de estas unidades productivas en el Perú es la cultura expresada en pretender avanzar cada cual por su lado y a su manera. *“Los tiempos actuales demandan, por el contrario, alianzas estratégicas, joint ventures, asociaciones en participaciones, concesiones, subcontrataciones, franquicias, conglomerados, entre otras formas de asociación; no sólo entre las pyme sino, y ante todo, éstas con las grandes y medianas empresas”*, enfatizó.

Para la realización de la caracterización del problema se aplicó la técnica del PESTEL; en donde se describirá información respecto a los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que a continuación se presentarán:

Factor Político: *Política Fiscal:* La política fiscal peruana sigue un esquema de reglas desde el 2001. Este esquema de reglas se ha consolidado y/o perfeccionado durante los últimos 15 años. El esquema actual obliga al gobierno a fijar sus niveles de gasto no financiero, consistente con una guía estructural de largo plazo, de este modo se garantiza que el comportamiento del sector público sea fácilmente predecible por los diversos agentes económicos y contribuya de esta manera a la estabilidad del manejo macroeconómico. Céspedes, Lengua-Lafosse, Rojas y Rodríguez (2016).

Tratados Comerciales: El Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Perú y la Unión Europea (EU) cumplirá cinco años de su entrada en vigor con resultados positivos y que han resultado en cambios muy interesantes para ambas partes y con impacto real

en los mercados, dicha valoración es positiva en primer lugar porque nos ha permitido tener relación directa entre iguales con Perú. Salimos del sistema de preferencias generalizado y ahora hay un marco estable, transparente y seguro para hacer negocios y para el comercio. En segundo lugar se menciona a la diversificación porque vino de la mano de una mayor presencia de exportadores de pequeñas y medianas empresas que han generado riqueza, prosperidad y empleo en sus comunidades y que han desarrollado técnicas de producción, sobre todo en la agricultura biológica, muy interesante, que han permitido a Perú situarse en calidad de líder en algunos mercados. Además se menciona que en el futuro no se va a competir en base a los aranceles aduaneros, la competitividad radicará en la calidad de productos y la oferta, innovación e inversión y allí hay grandes avances. Mellano (2017).

Factor Económico: *Tipos de Interés para Financiamiento:* A la hora de solicitar financiamiento a un banco, lo primero que ha de percibir las MYPES son las condiciones que le propone el banco, suponiendo a todo esto que aceptan darle un préstamo, en el contrato del préstamo deben aparecer una serie de cosas que ha de mirar y tener en cuenta si no quiere llevarse sustos más adelante: lo primero de todo es el tipo de interés que te va a aplicar el banco. No es lo mismo un tipo de interés a precio de mercado, que un tipo de interés a precio de mercado con un mínimo. Por ejemplo, si es sólo a precio de mercado y el EURIBOR marca el 3%, el interés será de 3%. Sin embargo, si existía un mínimo del 4.5%, a pesar de que el EURIBOR este al 3%, el préstamo seguirá teniendo un interés del 4.5%. CEPYME (2017).

Condiciones de Financiamiento: Para impulsar a las MYPES se prevé la reforma de compras estatales, mejores condiciones de financiamiento, implementación de experiencias internacionales de éxito y adopción de medidas transversales a todos los

segmentos empresariales; estas unidades productivas representan el 99% de las empresas en el país y generan más de los dos tercios del empleo total nacional (70%). Sin embargo, de acuerdo con el Ministerio de Producción (PRODUCE), solo aportan el 24% del valor agregado nacional, menor al de los países de la región (30%) y de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (60%), lo cual es un signo de la escasa productividad de este segmento. En cuanto a la mejora de las condiciones de financiamiento para las MYPES, mediante la mayor disponibilidad de recursos y propuestas de reformas transversales, el Gobierno, por medio de la Corporación Financiera de desarrollo (COFIDE), creará el Fondo Crecer, que estará orientada a cubrir las necesidades de financiamiento de las empresas del segmento MYPE y Medianas Empresas. Diario Oficial El Peruano (2018).

Factor Social: *Gasto Medio de las Familias:* “La tasa de crecimiento del empleo formal este año fue de 0,9% cuando años anteriores era de 4% hasta el 5%. Estos indicadores no calientan la economía peruana y por lo tanto no se siente en la familia peruana”. Si bien todos los estratos socioeconómicos se vieron afectados, el que se vio más golpeado por esta realidad fue la clase media. “La clase media emergente tenía una tasa de crecimiento de 3% y en el último año ha visto un crecimiento de 1%”. Asimismo, el interior del país el que en el 2016 ha sufrido una desaceleración en el ingreso per cápita. “Efectivamente hubo una diferencia entre Lima y Provincias. En Lima los ingresos crecieron ligeramente a una tasa de 1,2% en el caso del ingreso per cápita, pero en regiones cayeron 0,4%. Si bien como país no hemos crecido, sí vemos estas diferencias”. El especialista señaló que estos bajos indicadores representaron también un enfriamiento en el desempeño de algunos mercados que se encuentran vinculados al consumo. Principalmente, “Las ventas en el 2015 crecieron un 1,5% y en el primer trimestre de este

año fue similar. Otro es el de comunicaciones que creció el año pasado a 5% y este año en 3,4%. Vehículos ligeros tuvo una caída de 3,6% en ventas”. Estos indicadores económicos deberán ser considerados por las empresas peruanas en el futuro ya que se convierten en retos para sus planes de expansión y crecimiento. “Este es un año duro por los resultados de los mercados. Los ejecutivos sufren porque se establecen metas comerciales y no llegan a cumplirlas. Pero, si no se toman las medidas en su momento y llega la recuperación económica, otro sabrá aprovecharla”. Alburquerque (2016).

Hábitos y Conductas de las Personas: En los últimos años, se han dado grandes transformaciones en el Perú y el mundo en materia tecnológica, económica y social, lo cual ha conllevado al nacimiento de nuevas tendencias en los hábitos de consumo locales. A continuación, destacamos las más importantes: Nuevos segmentos. Si bien la figura de la familia tradicional aún es fuerte en nuestra sociedad, poco a poco se está dando mayor cabida a otros modelos, generando así nuevos segmentos de mercado aprovechables para las marcas; 2) La búsqueda de la imperfección: Cada vez más personas huyen de los estándares de perfección y las tendencias dominantes. Esto es aún más visible en el sector femenino. En este sentido, el marketing con bases en la realidad cobra más fuerza que el aspiracional; 3) La necesidad de lo instantáneo: Los consumidores son cada vez más renuentes a desperdiciar el tiempo. Por ello, la exigencia por soluciones instantáneas es cada vez mayor. Ellos ya están acostumbrados a tener lo que quieren con un solo clic; 4) El encanto del aire libre: Las personas quieren entrar más en contacto con la naturaleza y con su ciudad; 5) Buscando el toque humano: Existe un movimiento global que implica regresar a lo básico. Este concepto, bautizado como 'Slow', busca recuperar el toque humano y, a partir de ello, mejorar la experiencia con los consumidores; 6) Crossover cultural: Esto es una tendencia que se vislumbra en todo Latinoamérica. Los

consumidores buscan incorporar elementos culturales y sabores extranjeros a sus vidas, al mismo tiempo que conservan la esencia de sus culturas locales; y 7) Multicanal: Cada vez un mayor porcentaje de peruanos está presente en más canales de compra (mercados, autoservicios, bodegas, etc.). Esto debido a una tendencia por buscar las mejores ofertas y promociones. Conexión ESAN (2015)

Factor Tecnológico: *Alcance tecnológico:* Las empresas deben buscar mecanismos para ser mucho más eficientes en mercados abiertos, generar economías de escala, innovar permanentemente en productos y servicios y llegar con más certeza a sus clientes. Pero esto también obligó a los ejecutivos a modificar sus patrones de trabajo que por años estuvieron concentrados en una oficina. Ahora la movilidad es una constante de los ejecutivos, pues la dinámica del mundo de los negocios los ha obligado a conocer de primera mano los mercados, estar mucho más cerca de sus clientes, proveedores y canales. "Los cambios empresariales incluyen responsabilidades mucho más amplias. En cientos de casos ya no se habla solo de un mercado local, sino de obligaciones regionales, para atender varios países", explica Pedro González, gerente de Sony Ericsson para Colombia. Portátil, convergente, inalámbrico, plasmas o pantallas de plasma se están convirtiendo en el lenguaje común para determinar el alcance de la tecnología. Sin embargo, ella no solo está en su actividad laboral, sino que gana un espacio significativo en el entretenimiento del ejecutivo y de su entorno. "Incluso ya se habla de tendencias como 'infotainment'. Por ejemplo, accesorios que además de darles capacidad de memoria a sus computadores, le permiten llevar música o imágenes", dice Ismael Ramírez, gerente de mercadeo de Philips para la región Andina, Centroamérica y el Caribe. De esta manera, el impacto de la tecnología en el desarrollo profesional y privado es cada vez mayor y se puede convertir en una herramienta de productividad y competitividad. Pero también puede rebasar esa

frontera ya que la tecnología lo obliga a estar conectado permanentemente y no le da disculpa al ejecutivo para no responder y atender los requerimientos de la empresa, incluso en espacios y momentos personales. Ruiz (2003)

Gasto Gubernamental en Investigación: La inversión en el Perú para Investigación y Desarrollo superó los 5000 millones de soles en 2016, indicó la Sociedad de Comercio Exterior (Comexperú). A la fecha, existen más de 1000 centros de investigación en todo el país. En ese sentido, destacó la publicación del I Censo Nacional de Investigación y Desarrollo en Centros de Investigación (Cenideci) 2016, que comprende a 545 instituciones dedicadas a la Investigación y Desarrollo (I+D). Un 66.9% de este total corresponde a instituciones privadas sin fines de lucro, y le siguen las instituciones de educación superior (universidades), con un 25.7%. También figuran los institutos públicos de investigación (3.5%), las empresas (2.6%) y los establecimientos de salud (1.3%). Muchas de las 545 instituciones dedicadas a I+D cuentan con dos o más centros de investigación, por lo que son más de 1000 centros de investigación en el país. Un 49.8% de estos centros se concentra en Lima, y muchos de ellos son entidades paralelas a una institución. Respecto a las áreas de investigación en 2017, un 38.2% desarrolló proyectos de ingeniería y tecnología; un 32.9%, de ciencias sociales; un 29.2%, de ciencias naturales; un 28.9%, de ciencias médicas y de la salud, y un 24.6% en ciencias agrícolas. De acuerdo con el Cenideci, en 2015 el gasto total en I+D en el Perú sumó 5180 millones de soles, lo que había evidenciado un incremento del 18.1% con respecto a 2014. Según la Unesco, este monto representaría el 0.2% del PBI peruano, mientras México y Chile invierten el 0.54% y 0.38%, respectivamente. Corea del Sur que lidera el ranking con 4.3%. Diario La República (2017)

Factor Ecológico: *Ley de Protección del Ambiente:* En la Ley N° 28611 Ley General del Ambiente en su Artículo IX.- Del principio de responsabilidad ambiental: El causante de la degradación del ambiente y de sus componentes, sea una persona natural o jurídica, pública o privada, está obligado a adoptar inexcusablemente las medidas para su restauración, rehabilitación o reparación según corresponda o, cuando lo anterior no fuera posible, a compensar en términos ambientales los daños generados, sin perjuicio de otras responsabilidades administrativas, civiles o penales a que hubiera lugar. Ministerio del Ambiente (2005)

Regulación sobre Consumo Energético: El Ministerio de Energía y Minas (MEM) informó que el reglamento técnico sobre el etiquetado de **eficiencia energética** para equipos energéticos, que establece su uso en nueve equipos, entre domésticos e industriales, entrará en vigencia el próximo 7 abril. Así, el Perú se suma a los demás países de la región y del mundo que ya implementaron esta medida a favor del consumidor, del **ahorro de energía** y el cuidado del ambiente. La norma fue aprobada mediante el Decreto Supremo N° 009-2017-EM. Esta promueve la competitividad y acelera la renovación del mercado de equipos energéticos por otros más eficientes en el consumo de energía. Los equipos domésticos que usarán la etiqueta de eficiencia energética son refrigeradoras, lavadoras y secadoras de ropa, calentadores de agua (terma), aire acondicionado, focos y balastos para fluorescentes. En tanto, los equipos de uso industrial son motores eléctricos y calderas. Asimismo, el equipo técnico del MEM, encargado de la elaboración del referido reglamento técnico, explicó que estos equipos han sido priorizados por el impacto que tienen en el consumo de energía en el sector residencial, comercial e industrial. Diario El Comercio (2018).

Factor Legal: *MYPES:* El 02 de julio del 2013, el Congreso de la

República promulgó la Ley N° 30056 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”. Este tiene entre sus objetivos establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME). Incluye modificaciones a varias leyes entre las que esta la actual “Ley MYPE” D.S. N° 007-2008-TR. “Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente” ¿Qué cambios nos trae esta Ley a las micro y pequeños empresas? Se cambian los criterios de clasificación para las Micro, Pequeñas y Medianas empresas de la siguiente manera: Las Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada (EIRL) pueden acogerse al Nuevo RUS “Decreto Legislativo 937, Ley del Nuevo Régimen Único Simplificado” siempre que cumplan los requisitos establecidos por dicha norma; Se transferirá la administración del Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE) pasando del Ministerio de Trabajo (MINTRA) a la SUNAT Las microempresas que se inscriban en el REMYPE gozarán de amnistía en sanciones tributarias y laborales durante los tres primeros años contados a partir de su inscripción y siempre que cumplan con subsanar la infracción. Las empresas que se acogieron al régimen de la microempresa establecido en el D. Leg. N° 1086, Ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente, gozan de un tratamiento especial en materia de inspección del trabajo por el plazo de 03 (tres) años desde el acogimiento al régimen especial, específicamente en relación con las sanciones y fiscalización laboral. Así, ante la verificación de infracciones laborales leves, deberán contar con un plazo de subsanación dentro del procedimiento inspectivo.

Se formuló la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las características del marketing y competitividad de las MYPES, sector servicio rubro gimnasios en el centro de Tumbes, 2018? Por lo cual se consideró formulara los siguientes objetivos de investigación: Objetivo General: Determinar la caracterización del marketing y competitividad de las MYPES, sector servicio rubro gimnasios en el centro de Tumbes, 2018. Y Objetivos Específicos: Describir los tipos de marketing de las MYPES, sector servicio rubro gimnasios en el centro de Tumbes, 2018; Identificar las características del marketing de las MYPES, sector servicio rubro gimnasios en el centro de Tumbes, 2018; Determinar los servicios competitivos de las MYPES, sector servicio rubro gimnasios en el centro de Tumbes, 2018; Conocer sobre los precios competitivos de las MYPES, sector servicio rubro gimnasios en el centro de Tumbes, 2018.

Se justifica teóricamente porque contiene una apertura de conocimiento de la competitividad y gestión de calidad, teniendo como base el tipo de marketing, características de marketing, servicios competitivos y precios competitivos del mismo. (Miller y Salkiu, 2002).

Por tal motivo en el campo de la justificación de la presente investigación, se justifica en lo práctico, por que utiliza mecanismos que permite conocer y encaminar al rubro de gimnasios en el centro de Tumbes, desde los aspectos de la Marketing y Competitividad. (Mathew 2009).

Tiene una justificación metodológica, por la aplicación sistematizada del proceso de la investigación, encaminada a la detección de datos cuantitativos que determinen las características sin vulneración alguna, y se recogen los datos en un solo momento, en este caso rubro de gimnasios. (Batista, 2006).

La investigación del presente trabajo va a permitir poder visualizar como se encuentran hoy en día las empresas gimnasios así mismo poder aplicar diferentes estrategias para un mejor nivel de marketing, saber así mismo el porqué de la competencia en el mercado.

Por ende cada empresa se preocupa que sus clientes se sientan satisfechos con lo que ofrecen para que estos se sientan cómodos con lo que adquieren ya que los consumidores esperan obtener más de lo que se imaginan.

Institucionalmente este estudio beneficiara a la universidad, servirá de aporte para las bibliotecas constituyéndose en una base de consultas para próximas investigaciones que realicen las futuras generaciones de estudiantes, además permitirá a las MyPes el manejo del negocio motivándolo al cambio, para una mejor prestación de los servicios. (Batista, 2006).

Se justifica profesionalmente, en la medida en que me permitirá obtener el título profesional de Licenciada en Administración.

Se justifica por conveniencia porque permite conocer la realidad de la marketing y competitividad del rubro de gimnasios en el centro de Tumbes, promoviendo el fortalecimiento de los integrantes de las MyPes.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1.ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Según Villa (Lambayeque .2017) en su investigación "*La función de marketing en la organización como factor crítico de los procesos de intercambio*". Su investigación tiene como propósito Diseñar un plan estratégico de marketing con un diseño de investigación de un plan estratégico de marketing para la empresa

gastronómica Diego Panesso Catering una población de 94 trabajadores utilizando como instrumento de recolección de datos la entrevista y cuestionario concluyendo que la mayoría de los empresarios toman decisiones gerenciales de manera intuitiva sin contar con un análisis serio y concienzudo de la situación actual de su empresa y del entorno

Según Ramírez (Lambayeque – 2016) en su investigación *“Relación entre marketing Mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor”* su investigación tiene como propósito determinar la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Con un diseño de investigación descriptiva correlacionar; una población de 158 personas; utilizando como instrumento de recolección de datos un cuestionario, concluyo que Se determinó el nivel de Posicionamiento del Restaurante Viva mejor ya que según los resultados nos indican que tiene bajo nivel de posicionamiento ya que no es reconocida por el Público, no obstante si brinda un tiempo de espera correcto, así mismo las azafatas brindan un trato amable al momento de tomar los pedidos, además satisface el apetito de sus clientes, con respecto a los precios de menús son más justos que el de la competencia

Seguidamente Ramón (Huánuco – 2016) en su investigación *“El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas”*, su investigación tiene como propósito determinar el uso del Marketing Mix influye en sus colocaciones de crédito; con un diseño de investigación descriptiva; una población de trabajadores; utilizando como instrumento de recolección de datos una cuestionario; concluyo que los resultados obtenidos en la presente investigación manifiestan que si hay una influencia

significativa del marketing Mix en las colocaciones de crédito de la caja municipal en la agencia de Huánuco

Según Rodríguez (Chimbote-2016) en su investigación "*Caracterización De La Gestión De Calidad Y Competitividad De Las Mypes En Los Servicios De Venta De Electrodomésticos En El Distrito De Juanjuí, Año 2016*" su investigación tiene como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES, con un diseño de investigación no experimental, utilizando como instrumentos de recolección de datos la entrevista y cuestionario concluyo que la gestión calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio ya que las MYPES tienen más de 4 años de permanencia en el mercado.

Según Esquerre (La Libertad, 2016) En su investigación "*Influencia del uso del marketing y sus herramientas e instrumentos en la aceptación de una micro empresa de emoliente*" su investigación tiene como propósito contribuir al uso de herramientas del marketing en la aceptación de una microempresa de emolientes con un diseño descriptivo correlacional una población de los clientes de la empresa como instrumento de recolección de datos la entrevista concluyo que Para más del 80% de los consumidores, factores como imagen corporativa, higiene, espacio ocupado y proyección horizontal son determinantes para mejorar el posicionamiento, ventas y rendimiento de la empresa de emolientes. Vela (Lima-2016), En su investigación "*La competitividad y la integración económica en América latina: caso de comunidad andina de naciones*" su investigación tiene como propósito determinar cómo la integración económica favorece la competitividad en la Comunidad Andina de Naciones en el periodo de análisis,

con un diseño de investigación Descriptiva Correlacional una población de trabajadores, utilizando como instrumento de recolección de datos la Encuesta, concluyó que La integración es uno de las metas más ambiciosas de los bloques económicos y con la mayor profundización de la economía internacional la tendencia es a negociar en bloque y se trata de operar con mayores beneficios por bloque al largo plazo. Una condición es la estabilidad y crecimiento económico que son requisitos para la integración y competitividad. Como se menciona nuestros países tienen que promover el intercambio en bloque para poder tener mayores niveles de rentabilidad como de poder de negociación en sus operaciones internacionales.

Según Castillo (2016). En su tesis denominada: “*La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro bodegas, de la Avenida Próceres de la independencia, cuadra 10 a la 27, Distrito de San Juan de Lurigancho, Provincia de Lima, Departamento de Lima, período 2015*”, cuyo objeto consistió en determinar las particularidades de la variable competitividad; la investigación fue de tipo cuantitativo con un nivel descriptivo y un diseño no experimental, considero una población y muestra de 15 microempresas, en el recojo de la información utilizó la técnica de la encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario. Concluye que no solo es suficiente el conocimiento de la competitividad sino su aplicación de la misma en el negocio, para ello considera necesario la inversión en infraestructura, tecnología y considerar la aplicación de precios accesibles, brindar cortesía a los consumidores y marcar la diferencia ante la competencia.

Seguidamente Meza (Huancayo_2015) en su investigación *“factores que determinan la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles-confecciones de la región Junín”* su investigación tiene como propósito analizar los principales factores, que determinan la competitividad de la micro y pequeñas empresas textiles con un diseño de investigación análisis descriptivo y econométrico usando un modelo regresional de tipo transversal. Utilizando una hipótesis general concluyo que Respecto a la competitividad: El nivel educativo del empresario de las micro y pequeñas empresas influye a la competitividad de forma positiva; el nivel educativo del trabajador de las micro y pequeñas empresas influye de forma positiva a la competitividad; el nivel tecnológico de las maquinarias y equipos de las micro y pequeñas empresas influye de forma positiva a la competitividad y la inversión en calidad del producto de las micro y pequeñas empresas influye de forma positiva a la competitividad.

Seguidamente Segura (La Libertad,2015) En su investigación *“Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales en el distrito de Huamachuco”* Su investigación tiene como propósito estudiar a los talleres , stands y tiendas de artesanía textiles que están ubicadas en Huamachuco con un diseño descriptivo transaccional una población de 96 turistas como instrumento de recolección de datos la encuesta y análisis documental concluyo que las estrategias de marketing contribuyen con el posicionamiento de los productos textiles artesanales en el distrito de Huamachuco.

Según, Feijoo (2016). En su investigación: *“Caracterización de la Capacitación y Competitividad en las MyPes Comerciales rubro Electrodomésticos Tumbes, 2016”*. Tiene como propósito estudiar los niveles de capacitación en la empresa

comercial de Electrodomésticos para ver su funcionamiento en cada uno de sus cargos para la detección de algún error hacia un futuro, con un diseño de investigación descriptivo, con una población de cuatro empresas que se dedican al rubro de electrodomésticos en la ciudad de Tumbes, aplicando cuadro de tabulación, cronograma de actividades, análisis cuantitativo, aplicación de encuestas como instrumentos de recolección de datos así mismo concluyo que hoy en día las empresas de Tumbes son capacitados sus trabajadores para un buen desarrollo pero de forma anual, ya que ellos necesitan que los capaciten constantemente para una buena competencia al mercado, solo los trabajadores se preocupan por recibir todos sus beneficios pero no por ser reconocidos en el mercado

Según Fajardo (2016). En su investigación denominada: *“Caracterización de la competitividad y calidad de las MYPES rubro colegios privados en Tumbes, 2016”*, cuyo propósito u objeto fue determinar la características de ambas variables estudiadas y el aprendizaje de las MYPES en los colegios privados de Tumbes. La investigación fue de tipo descriptivo, con un nivel cuantitativo y diseño no experimental; comprende una población de 20 centros educativos y se considera una muestra de 76 docentes; se utilizó la técnica de la encuesta y la entrevista para la recolección de la información, de los resultados obtenidos llego a concluir que es importante auxiliarse de las estrategias de la competencia, utilizar las ventajas comparativas y modernizar estrategias para cautivar a nuevos clientes, ofrecer un mejor adiestramiento sin descuidar a los clientes existentes; consideró además que para brindar una buena comodidad y educación es importante la

infraestructura y la calidad de los docentes, los mismos que deben ser capacitados constantemente.

Para Núñez (La Libertad,2014) En su investigación *“Estrategias de marketing y publicidad utilizadas por las cuatro películas peruanas más taquilleras periodo 2012-2013”* Su investigación tiene como propósito es indagar las estrategias de marketing y publicidad que utilizaron las cuatro productoras cinematográficas responsables de los últimos éxitos taquilleros del periodo 2012-2013 con un diseño descriptivo correlacional una población de las cuatro productoras y a tres públicos distintos como instrumento de recolección de datos entrevistas y focus group concluyo que los resultados obtenidos permitieron elaborar una estrategia de marketing y publicidad para productos cinematógrafos en el Perú.

Para Gonzales (Lima-2014), En su investigación *“Gestión empresarial y competitividad en las mypes del sector textil en el marco de la ley n° 28015 en el distrito de la victoria - año 2013”* su investigación tiene como propósito conocer cómo influye la Ley N° 28015 en la gestión y competitividad de las Mypes del sector textil en el distrito de La Victoria, con un diseño no experimental, carácter descriptivo , una población de 50 personas entre hombre y mujeres , utilizando como instrumento de recolección de datos la investigación aplicada , concluyó que el mayor porcentaje de las empresas de este rubro no cuenta con una adecuada aplicación de los factores como tecnología, capacidad de gestión, logística empresarial e innovación lo que no favorece la evaluación de la gestión empresarial.

Para Aballay, A. (2013). En su tesis denominada: *“Situación actual de las Pymes pertenecientes a la cámara de turismo y comercio de Penco, con el fin de aumentar*

su competitividad en el mercado actual”, para optar el grado de Magister en Dirección de Empresas en la Facultad de Ciencias Empresariales Departamento de Post Grado de la Universidad de Bío – Bío, Concepción Chile. La investigación tuvo como objetivo general caracterizar la situación de las empresas pertenecientes a la cámara de comercio de la comuna de Penco, con el propósito de aumentar su competitividad. Metodológicamente el tipo de investigación fue descriptiva con base exploratoria; considero una población de 112 empresas cuya muestra fueron 62 de ellas entre micro, pequeñas y medianas empresas; para la recolección de los datos utilizó encuestas de carácter mixto, llegando a la siguiente conclusión: Para ser más competitivos en el mercado es importante el uso de las redes sociales por cuanto le permite obtener más beneficios producto de la información y promoción de los servicios que la empresa brinda a través de los distintos tipos de difusión tecnológica.

Para Salinas (Peru.2012) en su investigación *“Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Microempresas”* Su investigación tiene como propósito identificar y describir los factores que están restringiendo la innovación mediante la adopción de las nuevas herramientas de marketing disponibles por parte de las Mypes. Con un diseño de investigación Del estudio se desprende que las herramientas de marketing digital disponibles en el mercado y factibles de ser adoptadas por las Mypes una población de 105 trabajadores utilizando como instrumento de recolección datos la entrevista concluyendo que incorporación de los instrumentos de marketing digital en las micro y pequeñas empresas peruanas es actualmente

incipiente, ya sea por una tímida introducción o una falta de maximización en todos sus componentes

Según Maticonera (2012). En su investigación denominada: “*El servicio de guiado, la competitividad y sostenibilidad de los destinos turísticos*”, tiene por finalidad facilitar el impacto que genera el turismo en el ambiente cultural, natural y humano. Metodológicamente el tipo de investigación es descriptivo, analítico y explicativo, la población está constituida por hoteles y centros turísticos de la región de Tumbes, utilizo la técnica de la observación directa y la encuesta para para la recolección de datos; llega a concluir: que es necesaria la calidad en el servicio como condición previa para lograr la competitividad teniendo siempre presente que no solo cuenta con está como posición suficiente, sino que es parte de una serie de componentes que contribuyen en la organización a cumplir con los objetivos trazados.

2.2. BASES TEÓRICAS Y CONCEPTUALES

2.2.1. MARKETING

2.2.1.1. DEFINICIÓN:

Además Jerome McCarthy, “*el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente*”.

Además Kotler (2004) nos dice que marketing debe girar en torno a las necesidades de los consumidores pero también en torno a las

estrategias de la competencia. Para formular o diseñar estrategias de marketing, además de tomar en cuenta nuestros objetivos, recursos y capacidad debemos previamente analizar nuestro público objetivo, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, diseñar estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades.

Renee Blodgett (s.f.) La mercadotecnia es un proceso continuo de intercambio de comunicaciones con los clientes de una manera que educa, informa y establece una relación con el tiempo. La parte "con el tiempo" es importante ya que sólo con el tiempo se puede crear confianza. Con confianza se construye una comunidad orgánicamente en torno a productos y servicios y los clientes se vuelven tan emocionados alrededor de los productos.

2.2.1.2. MODELOS DE MARKETING

- **MARKETING DIRECTO:** Según Hernández (s.f)

Considera que el marketing directo es un “conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, especialmente segmentado (social, económica, geográfica, profesionalmente, etc.), a fin de promover un producto, servicio, idea, empleando para ello medios o sistemas de contacto directo (emailing, telemarketing, couponing, buzoneo, nuevas tecnologías que nos ofrecen «mercados virtuales», sistemas

multimedia y todos los nuevos medios que nos facilitan los avances tecnológicos on line)”.

- **MARKETING AMBIENTAL:** Según Miguel Ángel (2011) Considera que el marketing ambiental se refiere a la *“respuesta por parte de las empresas a la preocupación de la sociedad o parte de ella por el medio ambiente”*. En los últimos años el sistema de producción y consumo hace que consumamos y desechemos más materias primas que las que la naturaleza puede regenerar. Es por ello que gran parte de la población está sensibilizada con el cuidado del medio ambiente.
- **MARKETING MIX:** Según el portal Debitor.com (s.f.) considera que el marketing mix es un *“análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas”*. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", dado que en su origen anglosajón se conoce como: price (precio), product (producto), place (distribución) y promotion (promoción).
- **GEOMARKETING:** Según Herrera (2013) Considera que el geomarketing, es una herramienta de marketing que *“permite analizar la situación de un negocio mediante la*

localización exacta de los clientes, puntos de venta, sucursales, competencia, localizándolos sobre un mapa digital o impreso a través de símbolos y colores personalizados”.

2.2.1.3.- CARACTERISTICAS DEL MARKETING:

- **SERVICIOS:** Según el portal Concepto. De (2018) considera que los servicios son las *“actividades que intentan satisfacer las necesidades de los clientes”*. Todos los bienes están al lado de un servicio, nunca se independizan por ello es que el servicio viene a constituir una característica de vital importancia, ejem: Un servicio de transporte en avión, te brinda el servicio mismo de transporte, en el interior del avión te sirven comida, te proporcionan revistas para lectura.
- **CONTACTO ESPORÁDICO CON CLIENTE:** Según el portal FMK foromarketing (s.f.) Considera que el contacto con el cliente *“les produce auténtico pánico a muchos vendedores que conozco, el hecho de tener que ponerse cara a cara por primera vez con un Cliente nuevo”*. Sudan, tartamudean, les tiemblan las piernas y todo por el hecho de estar ante un primer contacto con el Cliente. Es lógico y lo entiendo, yo también he atravesado por esa etapa y te aseguro que lo pasaba muy mal.
- **PUBLICIDAD DIRECTA:** Según el portal Socialetic (s.f) considera que la publicidad directa es toda aquella que *“busca unos resultados directos, rápidos, incitando al*

público a consumir o a tener el deseo de ello". Por tanto la publicidad directa busca, como las empresas de publicidad directa, resultados rápidos y a corto plazo, lo que implica un mayor grado de exigencia por parte de los clientes. Es una publicidad en busca de resultados como pocas otras.

- **COMUNICACIÓN UNIDIRECCIONAL:** El portal Webscolar (s.f) considera que la comunicación unidireccional es un *"proceso, una persona expone una*

idea otra u otras personas la reciben y no hay retroalimentación directa". A este tipo de comunicación lo llamamos más comúnmente información, porque según el modelo de comunicación más difundido, para que exista la comunicación es necesario que participen un emisor y un receptor; que haya el mensaje, el medio y la retroalimentación; y al no tener la comunicación unidireccional una retroalimentación directa, se dice que no es comunicación, si no información.

2.2.2. COMPETITIVIDAD:

2.2.2.1. DEFINICIÓN:

Según Müller (1994) describe que *"existen palabras que tienen el don de ser excepcionalmente precisas, específicas y, al mismo tiempo, extremadamente genéricas, ilimitadas; altamente operacionales y medibles, y, al mismo tiempo, considerablemente abstractas y extensas. Sin embargo, cualquiera que sea el caso,*

estas palabras tienen el privilegio de moldear conductas y perspectivas, así como, pareciéndose más a herramientas de evaluación, ejercer influencia en la vida práctica de la competitividad”.

Según Anzil (2008). La competitividad es considerada como la capacidad que posee una empresa o país para obtener utilidad en el mercado con relación a los competidores, esto depende de la relación entre cantidad del valor de los insumos necesarios y los productos ofrecidos para obtener productividad los ofertantes de mercado, la competitividad se aplica tanto a una organización como a un país. Pues es una ventaja positiva para las empresas en los diferentes mercados por una variedad de razones, hay un público bastante amplio para la venta de cualquier producto que deseen, por otra parte, establece la existencia de la estrategia de comercio avanzado en las cuales trabajar con la finalidad de mejorar.

Para Cebreros (1993). La competitividad es una serie de procesos de la creación de las ventajas competitivas, donde cabe la importancia de la capacidad de saber innovar y así obtener rebotes tecnológicos, el tener el atrevimiento de innovar los aspectos tecnológicos y anticipar las faltas de lo que necesitan los consumidores;.

2.2.2.2. SERVICIOS COMPETITIVOS

Según Campos (2011) “Lograr que una empresa se convierta en una empresa exitosa depende de varios factores, entre ellos, de su

competitividad. Cuando trabajamos en el plan de negocios debemos analizar variables internas y externas, entre ellas el producto/servicio y su posición en mercados con cada vez mayores oferentes”. A continuación describimos 6 aspectos básicos para crear productos o servicios altamente competitivos:

A. El producto o servicio debe ser realmente "INNOVADOR" y para ello debe cumplir 4 características:

1. Ser novedoso.
2. Ser "NO OBVIO" para una persona con conocimientos medios en la materia (el producto o servicio no se le debe ocurrir fácilmente a una persona con conocimientos medios en la materia). Para esto, lo indicado es acercarse a entidades gubernamentales de apoyo a las empresas o a la Oficina Nacional de Registro de Patentes, para que éstos recomienden al emprendedor independiente o a la empresa, a quiénes acudir para que ayuden a hacer una pre-evaluación de esta característica.
3. Tener aplicabilidad industrial o empresarial.
4. Generar un alto impacto en el aumento de la productividad y competitividad de la empresa (de lo contrario, lo único que nos ocasiona la SUPUESTA “INNOVACIÓN” son "pérdidas" y de ninguna manera podría ser considerado como una verdadera innovación).

- B. Crear productos o servicios que posean un mercado objetivo "PROMETEDOR" que permita el crecimiento del negocio en el tiempo. La misión de dicho producto o servicio innovador es convertirse en un "producto o servicio ESTRELLA" de la empresa o emprendedor, por lo tanto, no se limitará a brindar al negocio un éxito de poca duración, sino que un éxito muy duradero.
- C. El emprendedor independiente o la empresa, debe poseer habilidades y conocimientos sólidos y actuales, relacionados con los productos o servicios que vende o espera vender.
- D. El emprendedor independiente o la empresa, debe ayudarse de otros profesionales o empresas especialistas en áreas en las que presenta debilidades. Esto se debe a que el emprendedor independiente o la empresa, jamás será "FUERTE" en todas las áreas del negocio, siempre será "DÉBIL" en por lo menos 1 área del mismo.
- E. El emprendedor independiente o la empresa, debe asegurarse que los productos o servicios que venda o espere vender, sean de alta "calidad" (alto nivel de satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes, respecto al producto o servicio que compra). Hay que recordar que la calidad es "relativa" y depende del mercado al que vaya dirigido el producto o servicio, y es debido a esto que cobra mucha importancia un "alto conocimiento del mercado objetivo".

Los productos o servicios que se venden o se esperan vender, deben ser MAGROS, es decir, que al proceso de transformación de los insumos en productos o servicios terminados se le debe eliminar todas aquellas actividades que NO GENERAN VALOR y que NO son indispensables al proceso, de tal manera que: a) se MINIMICEN los costos; b) se brinde un producto o servicio de calidad, y; c) se optimicen las utilidades. Este concepto de procesos MAGROS, tiene su origen en la CULTURA ESBELTA desarrollada en el modelo de gestión de GERENCIA ESBELTA y MANUFACTURA ESBELTA.

2.2.2.3. INDICADORES COMPETITIVOS:

- **SERVICIOS INNOVADORES:** Según el portal electrónico

Eusatat.eus (s.f.) Considera que los servicios innovadores son *“una innovación de producto consiste en la introducción en el mercado de un bien o un servicio nuevo o sensiblemente mejorado con respecto a sus características básicas, especificaciones técnicas, software incorporado y otros componentes intangibles, finalidades deseadas o prestaciones”*. La innovación debe ser nueva para el establecimiento. No es necesario que sea nueva en el mercado. No importa que la innovación haya sido desarrollada por su establecimiento o por otro Sin embargo, la mera venta de innovaciones completamente producidas y desarrolladas por otros

establecimientos no debe ser tenida en cuenta. Los cambios de naturaleza únicamente estética no quedan incluidos.

- **DUDAS Y RECLAMOS:** Según el portal Definicion.de (s.f.)

Considera que la duda *“supone un estado de incertidumbre: donde hay dudas no hay certezas”*. Si una persona duda sobre algo, no está seguro de la validez de esa cuestión. La duda es un límite a la confianza ya que, donde hay dudas, no existe la creencia en la verdad de un conocimiento. Un reclamo es un pedido que se realiza a modo de exigencia, una queja o disconformidad por una demanda insatisfecha, un mal trato, un daño, etcétera. Ejemplos: “Reclamo que me atiendan de una vez por todas, ya hace una hora que estoy esperando”, “Los trabajadores reclamaron un aumento en sus salarios”, “El maestro reclamó al niño que se comporte mejor” o “Presenté un reclamo a mi vecino para que me abone los gastos que me

ocasionó la pérdida de agua en su casa que se filtró a la mía”.

- **EXPECTATIVAS DEL CLIENTE:** Según Freshco.com (s.f) Las expectativas son *“aquellas circunstancias o experiencias que el cliente espera de nosotros, aquello que espera vivir o encontrarse en nuestro negocio o empresa”*. Debemos tener presente que las expectativas de cada cliente son diferentes y dependen en gran medida de las experiencias adquiridas que este cliente haya tenido bien sea con nosotros o con

otros negocios/empresas, pero también dependen en gran medida de nuestra imagen.

- **VALOR AGREGADO:** Según Enciclopedia financiera (s.f)

Considera que el valor agregado se *“utiliza para describir los casos en que una empresa toma un producto que puede ser considerado un producto homogéneo, con pocas diferencias (si las hay) de la de un competidor, y lo modifica ofreciendo a los clientes potenciales unas modificaciones sobre el producto que le da una mayor sentido de valor”*.

2.2.2.4. PRECIOS COMPETITIVOS

Según *Sales (2014)* “Las compañías de consumo y detallistas (retail) han usado de todo, desde tecnología de punta hasta la psicología, para mejorar la estrategia de precios.

- **FACILIDADES DE PAGO:** Según Businesscol.com (s.f.) considera que las facilidades de pago son la *“facultad para conceder plazos a los contribuyentes hasta por cinco años para el pago de los impuestos, anticipos, retenciones, intereses y sanciones”*. Para lograr este beneficio se necesita hacer solicitud escrita al funcionario competente y ofrecer garantía cuando así lo exija la ley.
- **PRECIOS BAJOS:** Según Alpari (s.f.) Considera que los precios bajos son la *“cantidad más baja que un bien determinado ha costado durante un período de tiempo*

especificado”. El precio depende de factores fundamentales como la relación entre demanda y oferta. En el mercado de valores, el precio bajo se entiende como el precio más bajo que

una acción tiene el costo de acuerdo a los resultados comerciales en un solo período comercial.

- **PAGO CON TARJETA:** Para el portal Finanzasparatodos.com (s.f.) considera que los pagos con tarjeta son *“medios de pago emitidos por una entidad financiera o un comercio”*. Por su comodidad, facilidad de uso, amplia aceptación y por la seguridad que supone no tener que llevar mucho dinero en

efectivo, las tarjetas se han convertido en parte de nuestras vidas. Son el medio de pago más aceptado para efectuar compras por Internet, en viajes y desplazamientos. Hoy en día, una tarjeta de crédito es casi algo fundamental para alquilar un coche, comprar un billete de avión y reservar una habitación de hotel.

- **AUMENTO DE PRECIOS:** Según Definicionabc.com (s.f.)

considera que el aumento de precios es el *“término aumento es aquel que se relaciona con el incremento, crecimiento o subida de cualquier elemento en relación con etapas anteriores”*. Este concepto puede ser y es utilizado para infinitos usos que pueden no estar para nada vinculados entre sí.

En el tema de competitividad se usan diferentes estrategias. Pero,

¿por qué nadie se puede poner de acuerdo en definir si en realidad funciona?” Los negocios continúan sufriendo desastres relacionados con la determinación de precios. Desde las últimas quiebras de las plantas armadoras de autos, por las políticas de reducción de costos para lograr mantener el nivel de participación de mercado, hasta el retail que continuamente lanza un rango de productos de valor agregado que muchas veces termina con un precio mayor al de otras ofertas que ofrecen paralelamente sus competidores. Pero existe otra complejidad: la geografía de los mercados. Mientras los consumidores norteamericanos tienen la costumbre de acumular y utilizar cupones de descuento, en países latinoamericanos parece que estamos más ávidos por consumir productos de valor agregado al producto base; por ejemplo, el hecho de regalar caballitos conmemorativos en las botellas de tequila en un aniversario de la revolución u otro tipo de obsequios atractivos al consumidor. ¿Quién tiene el mejor precio y cómo lo determinó? Habría que analizar a los clubes de precios, que argumentan tener los precios más bajos vendiendo presentaciones de mayor volumen y para lo cual se necesita pagar una membresía. Es muy probable que dichos clubes tengan una buena estrategia, pues al leer los estados financieros públicos de algunas de ellas se puede ver que el margen comercial ha ido disminuyendo en comparación con el ingreso que se obtiene por la venta de membresías. Otros aprovecharon las crisis económicas pasadas para experimentar

sacrificando el margen por la participación de mercado. Por ejemplo, la introducción de “El Buen Fin”, ofertas como meses sin intereses, ventas apalancadas, entre otras. En varios sectores la introducción de ventas por Internet ha convertido la guerra de precios en una tormenta perfecta. En algunos mercados existen sitios que ayudan a comparar precios, a ubicar la plaza donde hay mejores ofertas; se trata de correos electrónicos y otras herramientas que han dado mayor poder al consumidor. He aquí algunas estrategias de precios de líderes del Retail utilizan:

- Partir productos: por ejemplo, quitarle el congelador a un refrigerador para hacerlo más barato y vender el congelador como un accesorio al que se le puede obtener una mejor utilidad posteriormente.
- Intercambio: es la oferta de un descuento por entregar un artículo, y vender uno nuevo a menor costo.
- Mejora de ofertas en días de paga: los compradores sentimos una especial curiosidad por revisar ofertas en los días de pago; por lo tanto, el retail aparta las mejores ofertas para esos días.
- El efecto comparador: poner un producto súper premium al lado de otro producto premium, hace ver a este último como más barato en comparación.
- El juego de los tamaños: aplicar descuentos a las

presentaciones versión “familiar” y no a las presentaciones normales de los mismos.

- Localidades outlet: al parecer son un nicho de mercado por sí solas, más que una herramienta del retail para desplazar mercancía fuera de temporada.
- Cupones electrónicos: es una estrategia a la que muchos consumidores resultan sensibles. Al parecer, ha creado un nuevo nicho de cazadores de ofertas.

El retail se puede dirigir rumbo a varias direcciones, tratando de definir una estrategia de precios coherente. La información que se presenta a los consumidores muchas veces tiene que ver más con la percepción del precio que con el verdadero descuento. Este fenómeno es la base de la Economía del Comportamiento (behavioral economics), que examina los factores emocionales y cognitivos detrás de las decisiones de compra y en el que los tomadores de decisiones cada vez prestan mayor atención.

2.2.3. MYPES:

El 02 de Julio del 2013, el Congreso de la República promulgó la Ley N° 30056 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”. Este tiene entre sus objetivos establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME). Incluye modificaciones a varias

leyes entre las que esta la actual “Ley MYPE” D.S. N° 007- 2008-TR.
“Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad,
Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña
Empresa y del Acceso al Empleo Decente”

¿Qué cambios nos trae esta Ley a las micro y pequeños empresas?

Se cambian los criterios de clasificación para las Micro, Pequeñas y
Medianas empresas de la siguiente manera:

- Las Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada (EIRL) pueden acogerse al Nuevo RUS “Decreto Legislativo 937, Ley del Nuevo Régimen Único Simplificado” siempre que cumplan los requisitos establecidos por dicha norma.
- Se transferirá la administración del Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE) pasando del Ministerio de Trabajo (MINTRA) a la SUNAT Las microempresas que se inscriban en el REMYPE gozarán de amnistía en sanciones tributarias y laborales durante los tres primeros años contados a partir de su inscripción y siempre que cumplan con subsanar la infracción. Las empresas que se acogieron al régimen de la microempresa establecido en el D. Leg. N° 1086, Ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente, gozan de un tratamiento especial en materia de inspección del trabajo por el plazo de 03 (tres)

años desde el acogimiento al régimen especial, específicamente en relación con las sanciones y fiscalización laboral. Así, ante la verificación de infracciones laborales leves, deberán contar con un plazo de subsanación dentro del procedimiento inspectivo. El régimen laboral especial establecido mediante el D. Leg. N° 1086 es ahora de naturaleza permanente.

- El régimen laboral especial de la microempresa creado mediante la Ley N° 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, se prorrogará por 03 (tres) años. Sin perjuicio de ello, las microempresas, trabajadores y conductores pueden acordar por escrito, durante el tiempo de dicha prórroga, que se acogerán al régimen laboral regulado en el D. Leg. N° 1086. El acuerdo deberá presentarse ante la Autoridad Administrativa dentro de los 30 (treinta) días de suscrito.
- El TUO de la Ley de Promoción de la MYPE que fuera aprobado por Decreto Supremo 007-2008-TR, a partir de esta norma se denominará “Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial”
- La microempresa que durante 02 (dos) años calendarios consecutivos supere el nivel de ventas establecido (150 UIT por

año), podrá conservar por 01 (un) año calendario adicional el mismo régimen laboral.

- La pequeña empresa que durante 02 (dos) años calendarios consecutivos supere el nivel de ventas establecido (1,700 UIT), podrá conservar por 03 (tres) años calendarios adicionales el mismo régimen laboral.

Sobre este punto, cabe recordar que en el año 2003 se publicó la Ley N° 28015, Ley de Formalización y Promoción de la Micro y Pequeña Empresa. Esta norma estuvo vigente hasta el 30 de setiembre de 2008. A partir del 01 de octubre de 2008 entro en vigencia el Decreto Legislativo N° 1086, Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y de acceso al empleo decente. Esta norma y sus modificaciones (recopiladas en el Decreto Supremo N° 007-2008-TR, Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente) son las que se encuentran vigentes a la fecha, y que han sido modificadas por la Ley N° 30056.

III. HIPÓTESIS

Según dicho por Fidias (2012), no todas las investigaciones tienen hipótesis, ya que en los estudios donde se van a describir ciertos conceptos o variables no se puede establecer hipótesis. Este estudio no se aplica hipótesis.

IV. METODOLOGÍA

4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El estudio fue de tipo DESCRIPTIVA, su propósito es describir realidades, hechos, fenómenos, buscando especificar sus características (Rodríguez, 2010).

4.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

La investigación fue de nivel CUANTITATIVO porque confirma la obtención de datos sin manipularlos (Bernal, 2010).

4.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de diseño NO EXPERIMENTAL dado que los datos se obtienen en un solo momento, no se manipulan y presentan la realidad (Bernal, 2010). El diseño de la investigación será no experimental descriptivo, de corte transversal.

Dónde:

M = Muestra conformada por los clientes.

O = Observación de las variables: Marketing y Competitividad



M : Muestra

O : Observación de la Muestra.

4.4. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Cuadro 01: Operacionalización de variables.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS (PREGUNTA)	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING	McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y servicios que el productor presta al consumidor cliente".	Se pretende determinar, describir las características del marketing de la MYPES materia de investigación mediante aplicación de una serie de interrogantes indicadores formuladores de preguntas.	MODELOS DE MARKETING	MARKETING DIRECTO	Considera que la empresa utiliza publicidad sin necesidad de pasar por los medios de comunicación masiva	NOMINAL
				MARKETING AMBIENTAL	Considera que la empresa se preocupa de la sociedad o parte de ella por el medio ambiente	NOMINAL
				MARKETING MIX	Considera que la empresa utiliza distintos tipos de marketing, de herramientas, de variables para alcanzar unos objetivos fijados previamente	NOMINAL
				GEOMARKETING	Considera que la empresa aporta información para la toma de decisiones de negocio apoyadas en la ubicación del público objetivo.	NOMINAL
			CARACTERÍSTICAS DE MARKETING	SERVICIOS	Considera que la empresa está centrado en las características del servicio	NOMINAL
				CONTACTO ESPORÁDICO CON CLIENTE	Considera que la empresa entabla contactos esporádicos con los clientes.	NOMINAL
				PUBLICIDAD DIRECTA	Considera que la empresa utiliza la publicidad directa y con un enfoque masivo	NOMINAL
				COMUNICACIÓN UNIDIRECCIONAL	Considera que la empresa utiliza comunicación unidireccional (empresa cliente)	NOMINAL

FUENTE: Elaboración propia.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS (PREGUNTA)	ESCALA DE MEDICIÓN
COMPETITIVIDAD	Müller (1994) describe que “existen palabras que tienen el don de ser excepcionalmente precisas, específicas y, al mismo tiempo, extremadamente genéricas, ilimitadas; altamente operacionales y medibles, y, al mismo tiempo, considerablemente abstractas y extensas. Sin embargo, cualquiera que sea el caso, estas palabras tienen el privilegio de moldear conductas y perspectivas, así como, pareciéndose más a herramientas de evaluación, ejercer influencia en la vida práctica de la competitividad”.	Se pretende determinar, describir las características de la competitividad en las MYPES mediante la aplicación de una serie de interrogantes de indicadores formuladores de preguntas.	INDICADORES COMPETITIVOS	SERVICIOS INNOVADORES	Considera que los gimnasios ofrecen servicios innovadores.	NOMINAL
				DUDAS RECALMOS	Usted siempre presenta dudas y reclamos luego de abandonar las instalaciones de los gimnasios	NOMINAL
				EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	El gimnasio vela por el cumplimiento de sus expectativas.	NOMINAL
				VALOR AGREGADO	El gimnasio ofrece valor agregado al momento de realizar compras en las instalaciones.	NOMINAL
			PRECIOS COMPETITIVOS	FACILIDADES DE PAGO	El gimnasio brinda facilidades de pago.	NOMINAL
				PRECIOS BAJOS	Considera que los gimnasios ofrecen precios bajos.	NOMINAL
				PAGO CON TARJETA	El gimnasio permite realizar sus pagos de compras en moneda digital.	NOMINAL
				AUMENTO DE PRECIOS	Considera que los gimnasios aumentan sus precios continuamente.	NOMINAL

FUENTE: Elaboración propia.

4.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población.

P1: La población para la variable marketing se considera infinita, la misma que está conformada por los clientes de las cuatro (04) gimnasios.

P2: La población para la variable competitividad se considera infinita, la misma que está conformada por los clientes de los cuatro (04) gimnasios.

Cuadro 02. Población de Investigación.

Ord.	RAZON SOCIAL	N° DE PROPIETARIOS
01	Gym Triple “A”	1
02	Quality Sport	1
03	Fitness Extreme	1
04	Gym Gallo	1
TOTAL		04

Fuente: Elaboración propia.

MUESTRA

Por otra parte, Hernández, Fernández y Baptista, (2010) dicen que cuando las poblaciones de variables son infinitas, entonces no se conocen las características de la población, por tanto, para determinar la muestra de las variables Competitividad y Gestión de Calidad, en ambos casos se aplicó la siguiente fórmula estadística infinita:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Dónde:

n = a ser estudiada

Z = considerado (para 90% de confianza Z=

1.645) p = Probabilidad 0.5% q = No probabilidad

(donde Q= 1-P) q = 0.5%

e = Error permitido (10%)

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1.645)^2(0.50)(0.50)}{(0.1)^2}$$

$$n = \frac{2.706025}{0.01}$$

$$n = 270.6025$$

n = 68

La muestra asciende a 68 clientes para la variable Marketing y Competitividad en las MYPES, sector servicio rubro gimnasios en el centro de Tumbes, 2018.

4.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Técnicas:

Para Alelu, López, & Rodríguez, (s.f.) se empleó la técnica de la encuesta que fue aplicada a los clientes de gimnasios en el centro de Tumbes, 2018.

Cuestionarios: Se hizo uso de un cuestionario para los diferentes clientes que acuden frecuentemente a las diferentes empresas de distribuidoras con el fin de poder obtener sus aportes y así poder realizar nuestro trabajo de investigación acerca del marketing y competitividad.

Observación Directa: Se hizo uso de las diferentes guías, en la cual nos permitió conocer las diferentes opiniones acerca de la marketing y competitividad del rubro estudiado, y a la vez poder identificar cual es el problema que atraviesan estas empresas en nuestra investigación que vamos a realizar.

Instrumentos:

Para García, (2002) El cuestionario vienen a ser preguntas formuladas de manera ordenada, de las dimensiones de cada una de las variables en investigación, que aborda la encuesta. Triangula mediante los objetivos específicos y el marco teórico de la investigación, con las respuestas que se obtienen de la muestra.

Encuestas: Se realizó una encuesta a los clientes de los gimnasios con el objetivo de poder recaudar las diferentes opiniones acerca de las tiendas que laboran, que nos puedan brindar sus conocimientos en relación a la competitividad que tienen las empresas gimnasios.

4.7. PLAN DE ANÁLISIS

Para Alarcón & Gutiérrez, el plan de análisis detalla las medidas de resumen de las variables Marketing y Competitividad y como serán presentadas, indicando los modelos y técnicas estadísticas a usar. Se recogió los datos mediante el instrumento (encuesta), se tabularon y graficaron de manera ordenada de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se empleó estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, las herramientas utilizadas son los diferentes programas como es el Microsoft Office Word, el Microsoft Office Excel, el Power Point y el Turnitin.

4.8. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Cuadro 03. Matriz de Consistencia.

Problema	Objetivos de Investigación	Hipótesis	Metodología	Población y Muestra	Procesamiento de Datos
<p>¿Cuáles son las características del marketing y competitividad de las MYPES, sector servicio rubro gimnasios en el centro de Tumbes, 2018?</p>	<p>Objetivo General Determinar la caracterización del marketing y competitividad de las MYPES, sector servicio rubro gimnasios en el centro de Tumbes, 2018.</p> <p>Objetivos Específicos Describir los modelos de marketing de las MYPES, sector servicio rubro gimnasios en el centro de Tumbes, 2018. Identificar las principales características del marketing de las MYPES, sector servicio rubro gimnasios en el centro de Tumbes, 2018. Determinar los indicadores competitivos de las MYPES, sector servicio rubro gimnasios en el centro de Tumbes, 2018. Conocer los precios competitivos de las MYPES, sector servicio rubro gimnasios en el centro de Tumbes, 2018.</p>	<p>(Fidias) Por ser una investigación con diseño descriptivo no se formulara hipótesis de investigación.</p>	<p>Tipo: Descriptiva</p> <p>Diseño: No Experimental</p> <p>Nivel: Cuantitativo</p>	<p>Población:</p> <p>P1. La población para la variable marketing es infinita. P2. La población para la variable Competitividad es infinita.</p> <p>Muestra: La muestra resultante es de 68 clientes.</p>	<p>Se hará uso de la estadística descriptiva a través de tablas y gráficos de frecuencias múltiples y simples utilizando el programa Microsoft Office Word, Microsoft Office Excel, Power Point y el Turnitin.</p>

4.9. PRINCIPIOS ÉTICOS

Entendiendo a los principios éticos como las reglas que sirven como guía para orientar la conducta, Existen, sin embargo, numerosos principios éticos compartidos a nivel social. Pérez Porto & Merino (2013). Tiene como finalidad demostrar los efectos que produce la propuesta en determinar la caracterización de la Marketing y Competitividad en las MyPes del sector servicio rubro gimnasios, utilizando el enfoque colaborativo mediante la utilización de cuestionarios y encuestas que nos dan un resultado obtenido que no serán manipulados respetando las opiniones de cada uno de los participantes en el trabajo de investigación

V. RESULTADOS

5.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Objetivo Especifico n° 01- Describir los modelos del Marketing.

Tabla 01. Considera que la empresa utiliza publicidad sin necesidad de pasar por los medios de comunicación masiva?

OPCIÓN DE RESPUESTA	fi	Hi (%)
SI	63	92.65%
NO	5	7.35%
TOTAL	68	100%

Tabla 02. Considera que la empresa se preocupa de la sociedad o parte de ella por el medio ambiente?

OPCIÓN DE RESPUESTA	fi	Hi (%)
SI	63	92.65%
NO	5	7.35%
TOTAL	68	100%

Tabla 03. Considera que la empresa utiliza distintos tipos de marketing, de herramientas, de variables para alcanzar unos objetivos fijados previamente?

OPCIÓN DE RESPUESTA	fi	Hi (%)
SI	61	89.71%
NO	7	10.29%
TOTAL	68	100%

Tabla 04. Considera que la empresa aporta información para la toma de decisiones de negocio apoyadas en la ubicación del público objetivo?

OPCIÓN DE RESPUESTA	fi	Hi (%)
SI	60	88.24%
NO	8	11.76%
TOTAL	68	100%

Objetivo Específico N° 02 Identificar las Principales Características del Marketing

Tabla 05. Considera que la empresa está centrado en las características del servicio?

OPCIÓN DE RESPUESTA	Fi	Hi (%)
SI	64	94.12%
NO	4	5.88%
TOTAL	68	100%

Tabla 06. Considera que la empresa entabla contactos esporádicos con los clientes?

OPCIÓN DE RESPUESTA	Fi	Hi (%)
SI	16	23.53%
NO	52	76.47%
TOTAL	68	100%

Tabla 07. Considera que la empresa utiliza la publicidad directa y con un enfoque masivo?

OPCIÓN DE RESPUESTA	Fi	Hi (%)
SI	68	100%
NO	0	0%
TOTAL	68	100%

Tabla 08. Considera que la empresa utiliza comunicación unidireccional (empresa - cliente)?

OPCIÓN DE RESPUESTA	Fi	Hi (%)
SI	3	4.41%
NO	65	95.59%
TOTAL	68	100%

Objetivo Específico n° 03- Determinar los indicadores competitivos.

Tabla 09. Considera que los gimnasios ofrecen servicios innovadores?

OPCIÓN DE RESPUESTA	Fi	Hi (%)
SI	66	97.06%
NO	2	2.94%
TOTAL	68	100%

Tabla 10. Usted siempre presenta dudas y reclamos luego de abandonar las instalaciones de los gimnasios?

OPCIÓN DE RESPUESTA	fi	Hi (%)
SI	68	100%
NO	0	0%
TOTAL	68	100%

Tabla 11. El gimnasio vela por el cumplimiento de sus expectativas?

OPCIÓN DE RESPUESTA	fi	Hi (%)
SI	66	97.06%
NO	2	2.94%
TOTAL	68	100%

Tabla 12. El gimnasio ofrece valor agregado al momento de realizar compras en las instalaciones?

OPCIÓN DE RESPUESTA	fi	Hi (%)
SI	66	97.06%
NO	2	2.94%
TOTAL	68	100%

Objetivo Específico N° 04—Conocer los precios competitivos

Tabla 13. El gimnasio brinda facilidades de pago?

OPCIÓN DE RESPUESTA	fi	Hi (%)
SI	58	85.29%
NO	10	14.71%
TOTAL	68	100%

Tabla 14. Considera que los gimnasios ofrecen precios bajos?

OPCIÓN DE RESPUESTA	Fi	Hi (%)
SI	57	83.82%
NO	11	16.98%
TOTAL	68	100%

Tabla 15. El gimnasio permite realizar sus pagos de compras en moneda digital?

OPCIÓN DE RESPUESTA	Fi	Hi (%)
SI	57	83.82%
NO	11	16.98%
TOTAL	68	100%

Tabla 16. Considera que los gimnasios aumentan sus precios continuamente?

OPCIÓN DE RESPUESTA	Fi	Hi (%)
SI	66	97.06%
NO	2	2.94%
TOTAL	68	100%

5.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Según el Objetivo Específico 01:

En la tabla 01 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable marketing al total de la población 100% (68); el 92.65% (63) manifiesta que si, que la empresa utiliza publicidad sin necesidad de pasar por los medios de comunicación masiva y el 7.35% (5) manifiesta que no, que la empresa no utiliza publicidad sin necesidad de pasar por los medios de comunicación masiva

En la tabla 02 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable marketing al total de la población 100% (68); el 92.65% (63) manifiesta que si, que la empresa se preocupación de la sociedad o parte de ella por el medio ambiente y el 7.35% (5) manifiesta que no, que la empresa no se preocupación de la sociedad o parte de ella por el medio ambiente

En la tabla 03 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable marketing al total de la población 100% (68); el 89.71% (61) manifiesta que si, que la empresa utiliza distintos tipos de marketing, de herramientas, de variables para alcanzar unos objetivos fijados previamente y el 10.29% (7) manifiesta que no, que la empresa no utiliza distintos tipos de marketing, de herramientas, de variables para alcanzar unos objetivos fijados previamente

En la tabla 04 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable marketing al total de la población 100% (68); el 88.24% (60) manifiesta que si, que la empresa aporta información para la toma de decisiones de negocio apoyadas en la ubicación del público objetivo y el 11.76% (8) manifiesta que no, que la empresa no aporta información para la toma de decisiones de negocio apoyadas en la ubicación del público objetivo.

Según el Objetivo Específico 02:

En la tabla 05 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable marketing al total de la población 100% (68); el 94.12% (64) manifiesta que si, que la empresa está centrado en las características del servicio y el 5.88% (4) manifestó que no, que la empresa no está centrado en las características del servicio

En la tabla 06 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable marketing al total de la población 100% (68); el 23.53% (16) manifiesta que si, que la empresa entabla contactos esporádicos con los clientes y el 76,47% (52) manifiesta que no, que la empresa no entabla contactos esporádicos con los clientes.

En la tabla 07 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable marketing al total de la población 100% (68); el 100% (68) manifiesta que si, que la empresa utiliza la publicidad directa y con un enfoque masivo

En la tabla 08 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable marketing al total de la población 100% (68); el 4.41% (3) manifiestan que si, que la empresa utiliza comunicación unidireccional (empresa -cliente) y el 95.59% (65) manifiestan que no, que la empresa utiliza no comunicación unidireccional

(empresa -cliente)

Según el Objetivo Específico 03:

En la tabla 09 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable competitividad al total de la población 100% (68); el 97.06% (66) manifiesta que si, que los gimnasios ofrecen servicios innovadores y el 2.94%(2) manifiestan que no, que los gimnasios no ofrecen servicios innovadores

En la tabla 10 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable competitividad al total de la población 100% (68); el 100% (68) manifiesta que si, presenta dudas y reclamos luego de abandonar las instalaciones de los gimnasios

En la tabla 11 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable competitividad al total de la población 100% (68); el 97.06% (66) manifiesta que si, el gimnasio vela por el cumplimiento de sus expectativas y el 2.94% (2) manifiestan que no, el gimnasio no vela por el cumplimiento de sus expectativas

En la tabla 12 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable competitividad al total de la población 100% (68); el 97.06% (66) manifiesta que si, el gimnasio

ofrece valor agregado al momento de realizar compras en las instalaciones y el 2.94% (2) manifiestan que no, el gimnasio no ofrece valor agregado al momento de realizar compras en las instalaciones.

Según el Objetivo Específico 04:

En la tabla 13 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable competitividad al total de la población 100% (68); el 85.29% (58) manifiestan que si, el gimnasio brinda facilidades de pago y el 14.71% (10) manifiesta que no, el gimnasio no brinda facilidades de pago

En la tabla 14 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable competitividad al total de la población 100% (68); el 83.82% (57) manifiestan que si, que los gimnasios si ofrecen precios bajos y el 16.18% (11) manifiestan que no, que los gimnasios no ofrecen precios bajos

En la tabla 15 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable competitividad al total de la población 100% (68); el 83.82% (57) manifiestan que si, que el gimnasio permite realizar sus pagos de compras en moneda digital y el 16.18% (11) manifiestan que no, el gimnasio no permite realizar sus pagos de compras en moneda digital

En la tabla 16 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable competitividad al total de la población 100% (68); el 97.06% (66) manifiesta que si, que los gimnasios aumentan sus precios continuamente y el 2.94% (2) manifiestan que no, que los gimnasios no aumentan sus precios continuamente.

VI. CONCLUSIONES

1. En el primer objetivo sobre descripción de los modelos del marketing, se llegó a concluir en que las MYPE de sector servicio rubro Gimnasios en el centro de tumbes recurren a la aplicación de los modelos de marketing Directo, marketing ambiental, marketing mix y geomarketing.
2. Con relación a la identificación de las principales características del marketing que usan las MYPE son: el marketing de servicios y el marketing de aplicación de publicidad directa. Sin embargo los clientes de los gimnasios no encuentran la aplicación del marketing del contacto esporádico con el cliente y la comunicación unidireccional.
3. Siguiendo con las conclusiones de la investigación en lo referido a los indicadores competitivos se han identificado el uso de indicadores competitivos como: servicios innovadores, dudas y reclamos, expectativas del cliente y el valor agregado.
4. Referente a los precios competitivos en los gimnasios se concluyó que estos acuden a: facilidades de pago, precios bajos, pago con tarjeta y aumento de precio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ABALLAY (2013); en su investigación “*Situación actual de las Pymes pertenecientes a la cámara de turismo y comercio de Penco, con el fin de aumentar su competitividad en el mercado actual*” (pág.). Universidad Del Bio-Bio. Extraído de la página Web:
<http://repobib.ubiobio.cl/jspui/handle/123456789/145>

Alburquerque Víctor (2016) “*Gastos por consumo de familias seguirán cayendo*”

(31/07/2018) Recuperado del sitio web:

<https://larepublica.pe/economia/949425-gastos-por-consumo-de-familias-peruanas-seguiran-cayendo>

Alpari (s.f.) “*Definición de precios bajos*” Recuperado del sitio web:

<https://alpari.com/es/beginner/glossary/low-price/>

Andrés Felipe Villa Panesso (Lambayeque - 2017) En su investigación “*Relación entre el Marketing y su posición la función de marketing en la organización como factor crítico de los procesos de intercambio*” (Pág. 56) Universidad Rafael Landívar. Facultad Ciencias Económicas Empresariales.

ANZIL (2008). *Concepto de competitividad*. Extraído de la página Web:

<http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>.

Businesscol.com (s.f.) “*Definición de facilidad de pagos*” Recuperado del web:

<http://businesscol.com/foros/index.php?topic=4062.0>

Campos Mario Alfredo (México - 2011). *¿Cómo crear productos o servicios altamente*

competitivos? Recuperado del sitio web:

<http://www.pymesyemprendedores.com.ar/articulos/como-hacerlo/%C2%BFcomo-crear-productos-o-servicios-altamente-competitivos.html>

Castillo (2016). En su investigación “*La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro bodegas, de la Avenida Próceres de la independencia, cuadra 10 a la 27, Distrito de San Juan de Lurigancho, Provincia de Lima, Departamento de Lima, período 2015*” (Pág. 102).

Universidad Católica los ángeles de Chimbote. Extraído de la página Web:

<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1086/COMPETI>

TIVIDAD_MYPE_CASTILLON_GUTIERREZ_EDUARDO_MOISES.pdf?sequence=1&isAllowed=y

CEBREROS (1993). Definición de competitividad. Extraído de la página Web:
<http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2010/eea/Competitividad.htm>

CEPYMENEWS (2017). “*Fuentes de Financiamiento PYMES - Guía para financiarse en 2017: Listado de fuentes de financiamiento*” (31/07/2018) Recuperado del sitio web: <https://cepymenews.es/guia-financiacion-pymes-2017-listado-fuentes-financiamiento/>

Césdepes Nikita, Lengua-Lafosse Patricia, Rojas Carlos y Rodríguez Jesús (2018).

“*Política fiscal: Ajustes metodológicos del cálculo del Resultado Económico Estructural*” (31/07/2018) Recuperado del sitio web:
<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-167/moneda-167-08.pdf>

Concepto.de (2018) “*Concepto de Servicio*”. Recuperado del sitio web: <https://concepto.de/servicio/>
<https://concepto.de/servicio/#ixzz5Ms1YnXSC>

De conceptos (s.f.) “*Definición de reclamos*” Recuperado del sitio web:
<https://deconceptos.com/ciencias-juridicas/reclamo>

Debitor.com (s.f.) “*Definición del marketing mix*” Recuperado del sitio web:
<https://debitor.es/glosario/definicion-marketing-mix>

Definicion.de (s.f.) “*Definición de dudas*” Recuperado del sitio web:
<https://definicion.de/duda/>

Definicionabc.com (s.f.) “*Definición de aumento de precio*” Recuperado del sitio web:

<https://www.definicionabc.com/general/aumento.php>

Diario El Comercio (2018) “*Etiquetado de eficiencia energética inicia el 7 de abril*”

(31/07/2018) Recuperado del sitio web:

<https://elcomercio.pe/economia/peru/mem-etiquetado-eficiencia-energetica-inicia-7-abril-noticia-509937>

Diario La República (2017) “*Perú invirtió S/ 5000 millones en investigación y desarrollo en 2016*” (31/07/2018) Recuperado del sitio web:

<https://larepublica.pe/economia/855811-peru-invirtio-s-5000-millones-en-investigacion-y-desarrollo-en-2016>

Diario Oficial El Peruano (2018). “*Financiamiento para las MYPES*” (31/07/2018)

Recuperado del sitio web: <https://elperuano.pe/noticia-financiamiento-para-mypes-66513.aspx>

El Peruano (2017). “*PYME: Problemas y ventajas de su desarrollo en el Perú*” (Pág.

24). Recuperado del sitio web:

<http://aempresarial.com/web/informativo.php?id=11049>

El Portal Conexión ESAN (2015) “*Siete nuevas tendencias de los consumidores*

peruanos” (31/07/2018) Recuperado del sitio web:

<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/siete-nuevas-tendencias-de-los-consumidores-peruanos/>

Enciclopedia financiera (s.f) “*Definición de valor agregado*” Recuperado del sitio web:

<https://www.encyclopediainanciera.com/definicion-valor-agregado.html>

Eusatat.eus (s.f.) “*Definición de servicios innovadores*” Recuperado del sitio web:

http://www.eustat.eus/documentos/opt_0/tema_373/elem_3018/definicion.html

Fajardo (2016). En su investigación “*Caracterización de la competitividad y calidad de*

las MYPES rubro colegios privados en Tumbes, 2016”

(Pag103).Universidad Católica los ángeles de Chimbote. Extraído de la página Web:

<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/992/COMPETE>

[NCIA_CALIDAD_EDUCATIVA_FAJARDO_ATOCHE_SANDRITA_YUSB](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/992/COMPETE)

[ELI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/992/COMPETE)

Feijoo (2016). En su investigación “*Caracterización de la Capacitación y Competitividad en*

las MyPes comerciales rubro Electrodomésticos en

Tumbes” (Pág. 69). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote

Finanzasparatodos.com (s.f.) “*Definición de pagos con tarjeta*” Recuperado del sitio web:

<http://finanzasparatodos.es/es/productosyservicios/productosbancariosoperativos/mediosdepagotarjetas.html>

FMK foromarketing (s.f.) “*Definición de contacto esporádico con cliente*” Recuperado del

sitio web: <https://www.foromarketing.com/el-primer-contacto-con-el-cliente/>

Francisco Ricardo Esquerre Ferrer (Peru_2016) en su investigación “*relación entre el*

Marketing y posición relación entre marketing mix y posicionamiento en el

restaurante viva mejor, jamaca – amazonas (pág. 43) universidad privada del

norte facultad de estudios de la empresa carrera de administración y marketing.

Freshco.com (s.f) “*Definición de expectativas del cliente*” Recuperado del sitio web:

<http://www.freshco.es/las-expectativas-del-cliente/>

Hernández Alfredo (s.f) “*Definición de marketing directo*” Recuperado del sitio web:

<http://alfredohernandezdiaz.com/2012/06/04/que-es-el-marketing-directo-ventajas-marketing-relacional/>

Herrera Fabián (2013) “*Definición de geomarketig*” Recuperado del sitio web:

<http://marketingenredessociales.com/que-es-y-para-que-sirve-el-geomarketing.html/>

Jasmine Gonzales Luquillas (Lima _2014) “*Gestión empresarial y competitividad en las mypes del sector textil en el marco de la ley n° 28015 en el distrito de la victoria*”

(Pag.113) Universidad San Martin De Porres.

Joel Manuel Vela Borda (Lima-2016) “*La competitividad y la Integración económica en américa latina: caso de comunidad andina de naciones*” (Pag. 67) Universidad

Ricardo Palma.

Ley N° 28611 Ley General del Ambiente. Publicado en el Diario Oficial EL PERUANO

Artículo IX.- Del principio de responsabilidad ambiental. (31/07/2018)

Recuperado del sitio web:

http://www.ana.gob.pe/sites/default/files/normatividad/files/ley_n-28611.pdf

Marticorena (2012). En su investigación “*El servicio de guiado, la competitividad y*

sostenibilidad de los destinos turísticos”. (pág. 112) Universidad Nacional De

Tumbes. Extraído de la página Web:

<http://www.monografias.com/trabajos94/servicio-guiado-competitividad-y-sostenibilidad-destinos-turisticos/servicio-guiado-competitividad-y-sostenibilidad-destinos-turisticos2.shtml#ixzz4uOOckBVk>

Mellano Diego (2017) “*TLC entre Perú y la UE cumple cinco años positivos y de cambio*” (31/07/2018) Recuperado del sitio web:

<https://gestion.pe/economia/tlc-peru-ue-cumple-cinco-anos-positivos-cambio-153146>

Miguel Ángel (2011) “*Definición de marketing ambiental*” Recuperado del sitio web:
<https://marketingzaragoza.es/2011/08/marketing-ambiental/>

Núñez Sigüenza, Patrick Dustin (La Libertad, 2014) en su investigación “*Estrategias de marketing y publicidad utilizadas por las cuatro películas peruanas más taquilleras, periodo 2012-2013*(pág.76) Universidad Privada Antenor Orrego, Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Ramírez Carranza Isabel (Lambayeque – 2016) en su investigación “*Relación entre Marketing Mix y posicionamiento del restaurante viva mejor*” (Pág. 145) universidad Señor de Sipán, Facultad de Ciencias Empresariales.

Ramón Gabriel (Huánuco – 2016) en su investigación “*El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito*” (Pág. 83) Universidad de Huánuco, Facultad de Ciencias Empresariales

Ruiz Mauricio (2003) “*Alcance de la tecnología*” (31/07/2018) Recuperado del sitio web:
<https://www.dinero.com/edicion-impresas/especial-comercial/articulo/el-alcance-tecnologia/20504>

Sales Raúl (México - 2014). *¿Cómo ofrecer el precio más competitivo?* Recuperado del sitio web: <https://expansion.mx/opinion/2014/02/21/como-ofrecer-el-precio-mas-competitivo>

Segura Romero, Elita Janeth (La Libertad, 2015) En su investigación *“Estrategias de marketing de marketing para el posicionamiento de los productos textiles*

artesanales en el distrito de Huamachuco” (pag.54) Universidad Nacional de Trujillo.

Socialetic (s.f) *“Definición de publicidad directa”* Recuperado del sitio web:

<https://www.socialetic.com/publicidad-directa.html>

Vaglio Garro(2011) conocer las características del marketing pág. web

<http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/15792/Trabajo%20Final%20Graduacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vaglio Garro(2011) conocer las características del marketing pág. Web:

<http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/15792/Trabajo%20Final%20Graduacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Webscolar (s.f) *“Definición de comunicación unidireccional”* Recuperado del sitio web:

<http://www.webscolar.com/comunicacion-unidireccional-y-bidireccional>

Yeny Meza Merge (Huancayo_2015) *“factores que determinan la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles - confecciones de la región Junín periodo 2014”*. (pág. 53) Universidad Nacional Del Centro Del Perú.

Yuan Zulay Salinas Ramos (Lima_2012) en su investigación “*relación entre el Marketing posición Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Microempresas* (pág. 96) Universidad Cesar vallejo facultad de administración

Zaragoza (s.f.) conocer los tipos de marketing pág web
<https://marketingzaragoza.es/tipos-de-marketing/>

ANEXOS

ANEXO 01: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividades	2018					
	JUN	JUL		AGO		
	9	28	29-31	1	3	4
INICIO DE CLASES	X					
PREBANCA		X				
LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES			X			
ELABORACIÓN DEL ARTÍCULO CIENTIFICO				X		
TERMINIO DE CLASES					X	
SUSTENTACIÓN						X

ANEXO 02: PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

RUBRO	CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
MATERIALES	01	Corrector	S/.2.00	S/.2.00
	50	Hojas bond	S/.0.10	S/.5.00
	02	Lapiceros	S/.1.50	S/.3.00
	01	Resaltador	S/.2.00	S/.2.00
	01	Engrapador	S/.12.00	S/.12.00
		Grapas	S/.3.00	S/.3.00
SERVICIOS	10 Horas	Uso de internet	S/.1.50	S/.15.00
	03	Refrigerios	S/.4.00	S/.12.00
	50	Fotocopias	S/.0.10	S/.5.00
	02	Impresión	S/.0.50	S/.1.00
TALLER COCURRECULAR	01	Matrícula	S/. 200.00	S/. 200.00
	02	Pensión	S/. 1230.00	S/. 2460.000
MOVILIDAD		Movilidad	S/.20.00	S/.20.00
TOTAL			S/.46.70	S/.2740.00

ANEXO 03: ENCUESTA



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Encuesta dirigida a los cliente de las gimnasios del centro de Tumbes, de las MYPES sector servicio. A continuación se formularan una serie de interrogantes que permitirán brindar información respecto a las variables de estudio: Marketing y Competitividad. Marque con un aspa (X) la respuesta que crea conveniente.

MARKETING	SI	NO
Considera que la empresa utiliza publicidad sin necesidad de pasar por los medios de comunicación masiva		
Considera que la empresa se preocupa de la sociedad o parte de ella por el medio ambiente		
Considera que la empresa utiliza distintos modelos de marketing, de herramientas, de variables para alcanzar unos objetivos fijados previamente		
Considera que la empresa aporta información para la toma de decisiones de negocio apoyadas en la ubicación del público objetivo.		
Considera que la empresa está centrado en las características del servicio		
Considera que la empresa entabla contactos esporádicos con los clientes.		
Considera que la empresa utiliza la publicidad directa y con un enfoque masivo		
Considera que la comunicación unidireccional (empresa - cliente) utiliza		
COMPETITIVIDAD		
Considera que los gimnasios ofrecen servicios innovadores .		
Usted siempre presenta dudas y reclamos luego de abandonar las instalaciones de los gimnasios		
El gimnasio vela por el cumplimiento de sus expectativas .		
El gimnasio ofrece valor agregado al momento de realizar compras en las instalaciones.		
El gimnasio brinda facilidades de pago.		
Considera que los gimnasios ofrecen precios bajos.		
El gimnasio permite realizar sus pagos de compras en moneda digital.		

Considera que los gimnasios aumentan sus precios continuamente.		
---	--	--

ANEXO 04: VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

ESCALA DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS																		
TÍTULO: CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING Y COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO RUBRO GIMNASIOS EN EL CENTRO DE TUMBES, 2018.																		
AUTOR: VASQUEZ ACOSTA CESAR ARTURO																		
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN																
		¿Es pertinente con el concepto?				¿Necesita mejorar la redacción?				¿Es tendencioso asquiescente?				¿Se necesita más ítems para medir el concepto?				
		Exper to 1	Exper to 2	Exper to 3	TOTAL	Exper to 1	Exper to 2	Exper to 3	TOTAL	Exper to 1	Exper to 2	Exper to 3	TOTAL	Exper to 1	Exper to 2	Exper to 3	TOTAL	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI
	MARKETING																	
OE01	Describir los modelos de marketing de las Mypes del sector servicio rubro gimnasios en el centro de Tumbes, 2018.																	
1	Considera que la empresa utiliza publicidad sin necesidad de pasar por los medios de comunicación masiva	1																12
2	Considera que la empresa se preocupa de la sociedad o parte de ella por el medio ambiente	1																12
3	Considera que la empresa utiliza distintos tipos de marketing, de herramientas, de variables para alcanzar unos objetivos fijados previamente	1																12
4	Considera que la empresa aporta información para la toma de decisiones de negocio apoyadas en la ubicación del público objetivo.	1																12



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

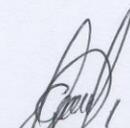
YO Galvani Guerrero García

Identificado con DNI 45101586 Carnet de Colegio N° 09883

Con el grado de: Magister en Dirección de Personas en las Organizaciones

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos encuesta, elaborado por el estudiante Br. CESAR ARTURO VASQUEZ ACOSTA, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población – muestra seleccionada para el trabajo de investigación titulado: Caracterización del marketing y competitividad de las MYPES, del sector servicio rubro Gimnasios en el centro de tumbes, 2018; que se encuentra realizando. Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados.

Tumbes, agosto del 2018


Mg. D.P. Galvani Guerrero García
CLAD: 09883

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE									
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN									
TÍTULO: CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING Y COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES, SECTOR SERVICIO RUBRO GIMNASIOS EN EL CENTRO DE TUMBES, 2018									
AUTOR: CESAR ARTURO VASQUEZ ACOSTA									
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
MARKETING									
10E	Describir los modelos de marketing de las Mypes del sector servicio rubro gimnasios en el centro de tumbes, 2018								
1	Considera que la empresa utiliza publicidad sin necesidad de pasar por los medios de comunicación masiva.	✓			✓	✓			✓
2	Considera que la empresa se preocupa de la sociedad o parte de ella por el medio ambiente.	✓			✓	✓			✓
3	Considera que la empresa utiliza distintos modelos de marketing de herramientas de variables para alcanzar unos objetivos fijados previamente.	✓			✓	✓			✓
4	Considera que la empresa aporta información para la toma de decisiones de negocio apoyadas en la ubicación del público objetivo.	✓			✓	✓			✓
20E	Identificar las principales características del marketing de las MYPES del sector servicio rubro gimnasios en el centro de tumbes, 2018								
5	Considera que la empresa está centrada en las características del servicio.	✓			✓	✓			✓
6	Considera que la empresa entabla contactos esporádicos con los clientes.	✓			✓	✓			✓
7	Considera que la empresa utiliza publicidad directa y con un enfoque masivo.	✓			✓	✓			✓
8	Considera que la empresa utiliza comunicación unidireccional (empresa-cliente).	✓			✓	✓			✓
COMPETITIVIDAD									
30E	Determinar los indicadores competitivos en las MYPES del sector servicio rubro gimnasios en el centro de tumbes, 2018.								
9	Considera que los gimnasios ofrecen servicios innovadores.				✓	✓			✓


 Mg. DPC. Galvani Guerrero Garcia
 CLAD: 09883

10	Usted siempre presenta dudas y reclamos luego de abandonar las instalaciones de los gimnasios.	✓			✓	✓			✓
11	El gimnasio vela por el cumplimiento de sus expectativas.	✓			✓	✓			✓
12	El gimnasio ofrece valor agregado al momento de realizar compras en las instalaciones.	✓			✓	✓			✓
40E	Conocer los precios competitivos de las MYPES, sector servicio rubro gimnasios en el centro de tumbes, 2018.								
13	El gimnasio brinda facilidades de pago.	✓			✓	✓			✓
14	Considera que los gimnasios ofrecen precios bajos.	✓			✓	✓			✓
15	El gimnasio permite realizar sus pagos de compras en moneda digital.	✓			✓	✓			✓
16	Considera que los gimnasios aumentan sus precios continuamente.	✓			✓	✓			✓


 Mg. DPO, Ezequiel Guerrero García
 CLAD: 09883



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

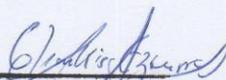
YO Ghenkis Ezcurrea Zavaleta

Identificado con DNI 40936824 Carnet de Colegio N° 09119

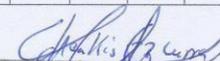
Con el grado de: Magister con mención en Finanzas

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos encuesta, elaborado por el estudiante Br. CESAR ARTURO VASQUEZ ACOSTA, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población – muestra seleccionada para el trabajo de investigación titulado: Caracterización del marketing y competitividad de las MYPES, del sector servicio rubro Gimnasios en el centro de tumbes, 2018; que se encuentra realizando. Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados.

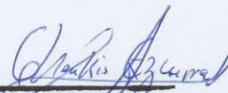
Tumbes, agosto del 2018


Mag. Ghenkis Ezcurrea Zavaleta
Código Colegio N° 09119

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE									
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN									
TÍTULO: CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING Y COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES, SECTOR SERVICIO RUBRO GIMNASIOS EN EL CENTRO DE TUMBES, 2018									
AUTOR: CESAR ARTURO VASQUEZ ACOSTA									
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
MARKETING									
10E	Describir los modelos de marketing de las Mypes del sector servicio rubro gimnasios en el centro de tumbes, 2018								
1	Considera que la empresa utiliza publicidad sin necesidad de pasar por los medios de comunicación masiva.	✓			✓	✓			✓
2	Considera que la empresa se preocupa de la sociedad o parte de ella por el medio ambiente.	✓			✓	✓			✓
3	Considera que la empresa utiliza distintos modelos de marketing de herramientas de variables para alcanzar unos objetivos fijados previamente.	✓			✓	✓			✓
4	Considera que la empresa aporta información para la toma de decisiones de negocio apoyadas en la ubicación del público objetivo.	✓			✓	✓			✓
20E	Identificar las principales características del marketing de las MYPES del sector servicio rubro gimnasios en el centro de tumbes, 2018								
5	Considera que la empresa está centrada en las características del servicio.	✓			✓	✓			✓
6	Considera que la empresa entabla contactos esporádicos con los clientes.	✓			✓	✓			✓
7	Considera que la empresa utiliza publicidad directa y con un enfoque masivo.	✓			✓	✓			✓
8	Considera que la empresa utiliza comunicación unidireccional (empresa-cliente).	✓			✓	✓			✓
COMPETITIVIDAD									
30E	Determinar los indicadores competitivos en las MYPES del sector servicio rubro gimnasios en el centro de tumbes, 2018.								
9	Considera que los gimnasios ofrecen servicios innovadores.	✓			✓	✓			✓


 Mag. Cesar Arturo Vasquez Acosta
 Código Colegio N° 09115

10	Usted siempre presenta dudas y reclamos luego de abandonar las instalaciones de los gimnasios.	✓			✓	✓			✓
11	El gimnasio vela por el cumplimiento de sus expectativas.	✓			✓	✓			✓
12	El gimnasio ofrece valor agregado al momento de realizar compras en las instalaciones.	✓			✓	✓			✓
40E	Conocer los precios competitivos de las MYPES, sector servicio rubro gimnasios en el centro de tumbes, 2018.								
13	El gimnasio brinda facilidades de pago.	✓			✓	✓			✓
14	Considera que los gimnasios ofrecen precios bajos.	✓			✓	✓			✓
15	El gimnasio permite realizar sus pagos de compras en moneda digital.	✓			✓	✓			✓
16	Considera que los gimnasios aumentan sus precios continuamente.	✓			✓	✓			✓


Mag. Gisela Ezcurre Zavaleta
 Código Colegio N° 09119



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

YO *Edita Jerid Periche Castro*.....

Identificado con DNI *4.7.999.58*.... Carnet de Colegio N° *04038*.....

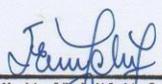
Con el grado de: *Mg. en Educ. con Mención en Docencia y Gestión Educativa*.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos encuesta, elaborado por el estudiante Br. CESAR ARTURO VASQUEZ ACOSTA, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población – muestra seleccionada para el trabajo de investigación titulado: Caracterización del marketing y competitividad de las MYPES, del sector servicio rubro Gimnasios en el centro de tumbes, 2018; que se encuentra realizando. Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados.

Tumbes, agosto del 2018

Mg. Lic. Adm. *Edita Jerid Periche Castro*
CLAD - 04038

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE									
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN									
TÍTULO: CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING Y COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES, SECTOR SERVICIO RUBRO GIMNASIOS EN EL CENTRO DE TUMBES, 2018									
AUTOR: CESAR ARTURO VASQUEZ ACOSTA									
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
MARKETING									
10E	Describir los modelos de marketing de las Mypes del sector servicio rubro gimnasios en el centro de tumbes, 2018								
1	Considera que la empresa utiliza publicidad sin necesidad de pasar por los medios de comunicación masiva.	✓		✓	✓				✓
2	Considera que la empresa se preocupa de la sociedad o parte de ella por el medio ambiente.	✓		✓	✓				✓
3	Considera que la empresa utiliza distintos modelos de marketing de herramientas de variables para alcanzar unos objetivos fijados previamente.	✓		✓	✓				✓
4	Considera que la empresa aporta información para la toma de decisiones de negocio apoyadas en la ubicación del público objetivo.	✓		✓	✓				✓
20E	Identificar las principales características del marketing de las MYPES del sector servicio rubro gimnasios en el centro de tumbes, 2018								
5	Considera que la empresa está centrada en las características del servicio.	✓		✓	✓				✓
6	Considera que la empresa entabla contactos esporádicos con los clientes.	✓		✓	✓				✓
7	Considera que la empresa utiliza publicidad directa y con un enfoque masivo.	✓		✓	✓				✓
8	Considera que la empresa utiliza comunicación unidireccional (empresa-cliente).	✓		✓	✓				✓
COMPETITIVIDAD									
30E	Determinar los indicadores competitivos en las MYPES del sector servicio rubro gimnasios en el centro de tumbes, 2018.								
9	Considera que los gimnasios ofrecen servicios innovadores.	✓		✓	✓				✓


 Mg. Lic. Adm. Edilia Periche Castro
 CLAD - 04038

ANEXO 05: LIBRO DE CODIGOS

RESUMEN LIBRO DE CÓDIGOS							
Nº	ITEM S		1-68	Total	TOTAL	%	TOTAL%
1	Considera que la empresa utiliza publicidad sin necesidad de pasar por los medios de comunicación masiva	SI	63	63	68	92.64705882	100
		NO	5	5		7.352941176	
2	Considera que la empresa se preocupación de la sociedad o parte de ella por el medio ambiente	SI	63	63	68	92.64705882	100
		NO	5	5		7.352941176	
3	Considera que la empresa utiliza distintos tipos de marketing, de herramientas, de variables para alcanzar unos objetivos fijados previamente	SI	61	61	68	89.70588235	100
		NO	7	7		10.29411765	
4	Considera que la empresa aporta información para la toma de decisiones de negocio apoyadas en la ubicación del público objetivo.	SI	60	60	68	88.23529412	100
		NO	8	8		11.76470588	
5	Considera que la empresa está centrado en las características del servicio	SI	64	64	68	94.11764706	100
		NO	4	4		5.882352941	
6	Considera que la empresa entabla contactos esporádicos con los clientes.	SI	16	16	68	23.52941176	100
		NO	52	52		76.47058824	
7	Considera que la empresa utiliza la publicidad directa y con un enfoque masivo	SI	68	68	68	100	100
		NO	0	0		0	
8	Considera que la empresa utiliza comunicación unidireccional (empresa -cliente)	SI	3	3	68	4.411764706	100
		NO	65	65		95.58823529	
9	Considera que los gimnasios ofrecen servicios innovadores.	SI	66	66	68	97.05882353	100
		NO	2	2		2.941176471	
10	Usted siempre presenta dudas y reclamos luego de abandonar las instalaciones de los gimnasios	SI	68	68	68	100	100
		NO	0	0		0	
11	El gimnasio vela por el cumplimiento de sus expectativas.	SI	66	66	68	97.05882353	100
		NO	2	2		2.941176471	
12	El gimnasio ofrece valor agregado al momento de realizar compras en las instalaciones.	SI	66	66	68	97.05882353	100
		NO	2	2		2.941176471	
13	El gimnasio brinda facilidades de pago.	SI	58	58	68	85.29411765	100
		NO	10	10		14.70588235	
14	Considera que los gimnasios ofrecen precios bajos.	SI	57	57	68	83.82352941	100
		NO	11	11		16.17647059	
15	El gimnasio permite realizar sus pagos de compras en moneda digital.	SI	57	57	68	83.82352941	100
		NO	11	11		16.17647059	

16	Considera que los gimnasios aumentan sus precios continuamente.	SI	66	66	68	97.05882353	100
		NO	2	2		2.941176471	

ANEXO 06: ALBUN DE FOTOGRAFIAS



ENCUESTA APLICADA AL CLIENTE DEL GIMNASIO QUALITY SPORT



ENCUESTA APLICADA AL CLIENTE DEL GIMNASIO FITNESS EXTREME

ANEXO 07: TURNITIN

