

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS
ECONÓMICAS



TESIS

**PLAN DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE
LOS USUARIOS DEL CLUB DEPORTIVO HIROKAZU, Tacna, 2019**

Presentado por:

BACH. ADM. YHOSSI CRISTIAN CHUCUYA CASTILLO

Para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Gestión Deportiva

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A mi querida madre con todo mi afecto y amor, te dedico este logro por tu paciencia y esfuerzo de darme las mejores bases de mi formación personal, humana y profesional.

AGRADECIMIENTO

Al creador, a mi guía y fortaleza, que me ayuda en cada inicio y fin de cada labor y sobre todo haber estado presente para que pueda lograr esta meta como parte de mi vida.

A mis padres, quienes me han formado y apoyado junto a mi familia los cuales son fuente de inspiración y superación, con todo el cariño y afecto.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado Dictaminador:

En cumplimiento a las disposiciones contenidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la **Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega**, presento a vuestra consideración la tesis titulada: **“PLAN DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL CLUB DEPORTIVO HIROKAZU”** con el propósito de obtener el **título profesional de Licenciado en Administración y Gestión Deportiva.**

Espero que la presente tesis sea de su satisfacción y sirva de fuente de conocimiento para los estudiantes y futuros profesionales de la Carrera de Administración.

Lima, febrero del 2019

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
PRESENTACIÓN	iv
ÍNDICE	v
INDICE DE TABLAS	vii
INDICE DE GRÁFICOS	ix
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	xiv
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Situación Problemática	1
1.2 Problemas de la Investigación	5
1.2.1 Problema General	5
1.2.2 Problemas Específicos	5
1.3 Justificación	6
1.3.1 Justificación teórica	6
1.3.2 Justificación práctica	6
1.4 Objetivos de la Investigación	7
1.4.1 Objetivo General:	7
1.4.2 Objetivos específicos	7
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	9
2.1 Antecedentes de la Investigación	9
2.2 Bases Teóricas	18
2.3 Glosario de Términos	62
CAPÍTULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES	65
3.1 Hipótesis General	65
3.2 Hipótesis Específicas	65
3.3 Identificación de Variables	65
3.4 Operacionalización de variables	66

3.5 Matriz de Consistencia	67
CAPÍTULO IV METODOLOGÍA	68
4.1 Tipo de la Investigación	68
4.2 Nivel de investigación.....	68
4.3 Diseño de la investigación.....	69
4.4 Unidad de análisis	70
4.5 Población de estudio.....	70
4.6 Tamaño de muestra	70
4.7 Selección de muestra.....	70
4.8 Técnicas de recolección de datos.	71
4.9 Análisis e interpretación de la información.....	72
CAPÍTULO V PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	73
5.1 Análisis e Interpretación de Resultados	73
5.2 PRUEBA DE HIPOTESIS.....	91
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	108
CONCLUSIONES	110
RECOMENDACIONES	111
BIBLIOGRAFÍA.....	113

INDICE DE TABLAS

Tabla No 1 <i>¿Considera Ud. que se aplica un pago justo en el precio de los servicios?</i>	73
Tabla No 2 <i>¿Considera Ud. que se aplica un pago excesivo en el precio de los servicios?</i>	74
Tabla No 3 <i>¿Considera Ud. que se aplica un pago mínimo en el precio de los servicios?</i>	75
Tabla No 4 <i>¿Considera Ud. que el club realiza la promoción de sus servicios utilizando descuentos?</i>	76
Tabla No 5 <i>¿Considera Ud. que el club promociona sus servicios entregando obsequios?</i>	77
Tabla No 6 <i>¿Considera Ud. que el club hace promoción de sus servicios ofreciendo premios?</i>	78
Tabla No 7 <i>¿Cree Ud. que la localización de las instalaciones del club es de fácil acceso por su distribución y ubicación?</i>	79
Tabla No 8 <i>¿Siente comodidad Ud. por la dimensión de las instalaciones del club?</i>	80
Tabla No 9 <i>¿Ud. siente seguridad en nuestras instalaciones por la correcta distribución del club?</i>	81
Tabla No 10 <i>¿Siente Ud. que su fidelidad al club es porque le conviene?</i>	82
Tabla No 11 <i>¿Le parece a Ud. que su fidelidad al club es porque le agrada?</i> .83	83
Tabla No 12 <i>¿Cree Ud. que su fidelidad al club es porque cumple con sus expectativas?</i>	84
Tabla No 13 <i>¿Considera Ud. que para sus reclamos se cumple con la recepción de quejas?</i>	85
Tabla No 14 <i>¿Piensa Ud. que se toma interés a sus sugerencias?</i>	86
Tabla No 15 <i>¿Cree Ud. que se atiende y resuelve sus reclamos?</i>	87
Tabla No 16 <i>¿Piensa Ud. que ha sido atendido en el momento de inscripción en un tiempo de espera corto?</i>	88

Tabla No 17 <i>¿Considera Ud. que ha sido atendido al momento del pago de pensiones con poco tiempo de espera?</i>	89
Tabla No 18 <i>¿Cree Ud. que se atendió a sus consultas en un tiempo corto de espera?</i>	90
Tabla No 19 <i>Frecuencias Observadas de la primera Hipótesis Especifica</i>	93
Tabla No 20 <i>Frecuencias esperadas de la primera Hipótesis Especifica</i>	94
Tabla No 21 <i>Chi cuadrada de la primera hipótesis especifica</i>	94
Tabla No 22 <i>Frecuencias Observadas de la segunda Hipótesis Especifica</i>	97
Tabla No 23 <i>Frecuencias esperadas de la segunda Hipótesis Especifica</i>	98
Tabla No 24 <i>Chi cuadrada de la segunda hipótesis especifica</i>	98
Tabla No 25 <i>Frecuencias Observadas de la primera Hipótesis Especifica</i>	101
Tabla No 26 <i>Frecuencias esperadas de la primera Hipótesis Especifica</i>	101
Tabla No 27 <i>Chi cuadrada de la tercera hipótesis especifica</i>	102
Tabla No 28 <i>Frecuencias Observadas de la Hipótesis General</i>	104
Tabla No 29 <i>Frecuencias esperadas de la Hipótesis General</i>	105
Tabla No 30 <i>Chi cuadrada de la Hipótesis general</i>	105

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No 1 <i>¿Considera Ud. que se aplica un pago justo en el precio de los servicios?</i>	73
Gráfico No 2 <i>¿Considera Ud. que se aplica un pago excesivo en el precio de los servicios?</i>	74
Gráfico No 3 <i>¿Considera Ud. que se aplica un pago mínimo en el precio de los servicios?</i>	75
Gráfico No 4 <i>¿Considera Ud. que el club realiza la promoción de sus servicios utilizando descuentos?</i>	76
Gráfico No 5 <i>¿Considera Ud. que el club promociona sus servicios entregando obsequios?</i>	77
Gráfico No 6 <i>¿Considera Ud. que el club hace promoción de sus servicios ofreciendo premios?</i>	78
Gráfico No 7 <i>¿Cree Ud. que la localización de las instalaciones del club es de fácil acceso por su distribución y ubicación?</i>	79
Gráfico No 8 <i>¿Siente comodidad Ud. por la dimensión de las instalaciones del club?</i>	80
Gráfico No 9 <i>¿Ud. siente seguridad en nuestras instalaciones por la correcta distribución del club?</i>	81
Gráfico No 10 <i>¿Siente Ud. que su fidelidad al club es porque le conviene?</i>	82
Gráfico No 11 <i>¿Le parece a Ud. que su fidelidad al club es porque le agrada?</i>	83
Gráfico No 12 <i>¿Cree Ud. que su fidelidad al club es porque cumple con sus expectativas?</i>	84
Gráfico No 13 <i>¿Considera Ud. que para sus reclamos se cumple con la recepción de quejas?</i>	85
Gráfico No 14 <i>¿Piensa Ud. que se toma interés a sus sugerencias?</i>	86
Gráfico No 15 <i>¿Cree Ud. que se atiende y resuelve sus reclamos?</i>	87
Gráfico No 16 <i>¿Piensa Ud. que ha sido atendido en el momento de inscripción en un tiempo de espera corto?</i>	88

Gráfico No 17 <i>¿Considera Ud. que ha sido atendido al momento del pago de pensiones con poco tiempo de espera?</i>	89
Gráfico No 18 <i>¿Cree Ud. que se atendió a sus consultas en un tiempo corto de espera?</i>	90
Gráfico No 19 <i>Región de rechazo de la hipótesis nula</i>	92
Gráfico No 20 <i>Chi cuadrada de la primera hipótesis específica</i>	96
Gráfico No 21 <i>Chi cuadrada de la segunda hipótesis específica</i>	100
Gráfico No 22 <i>Chi cuadrada de la tercera hipótesis específica</i>	103
Gráfico No 23 <i>Chi cuadrada de la Hipótesis General</i>	107

RESUMEN

La presente tesis titulada: “PLAN DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL CLUB DEPORTIVO HIROKAZU” es de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental.

La población de la investigación estuvo constituida por 50 usuarios del club, la muestra fue determinada de manera probabilística obteniendo un resultado de 44 personas.

Para recolectar los datos respecto al comportamiento de las variables Plan de Marketing y Satisfacción de los Usuarios, se eligió como técnica de recolección de datos la encuesta y se empleó como instrumento de recolección de datos un cuestionario el cual estuvo constituido por 18 ítems con escala de valoración de Likert.

El análisis de resultados se realizó mediante el empleo de codificación y tabulación de la información, una vez que la información fue tabulada y ordenada se sometió a un proceso de análisis y/o tratamiento mediante técnicas de carácter estadístico.

La presentación de los resultados fue mediante tablas y gráficos, posteriormente para contrastar la hipótesis se aplicó la técnica estadística Chi cuadrado,

demostrando la hipótesis general donde el Plan de Marketing se relaciona directa y positivamente con la satisfacción de los usuarios del club deportivo Hirokazu.

Finalmente se presenta conclusiones y recomendaciones como propuestas del estudio.

Palabras claves: Eficiencia, gestión, calidad, servicio, organización, control, evaluación

ABSTRACT

This thesis entitled: "MARKETING PLAN AND ITS INFLUENCE ON THE SATISFACTION OF USERS OF HIROKAZU SPORTS CLUB" is a quantitative approach, applied type, descriptive correlational level and non-experimental design.

The population of the research was constituted by 50 users of the club, the sample was determined in a probabilistic way obtaining a result of 44 people.

To collect the data regarding the behavior of the Marketing Plan and User Satisfaction variables, the survey was chosen as a data collection technique and a questionnaire was used as a data collection instrument, which consisted of 18 items with a scale of Likert rating.

The analysis of results was carried out through the use of coding and tabulation of the information, once the information was tabulated and ordered it was subjected to a process of analysis and / or treatment using statistical techniques.

The presentation of the results was through tables and graphs, later to test the hypothesis the statistical technique Chi square was applied, demonstrating the general hypothesis where the Marketing Plan relates directly and positively with the satisfaction of the users of the Hirokazu sports club. Finally, conclusions and recommendations are presented as study proposals.

Keywords: Efficiency, management, quality, service, organize, monitor, evaluate, plan.

INTRODUCCIÓN

El plan de marketing tiene sus fundamentos establecidos por diferentes autores de renombre y experiencia en el estudio administrativo, con resultados comprobados en varios estudios aplicados y ejecutados además de ser evaluados con gran número de eficacia. Sus principios y herramientas lograrán que la institución que las aplique logre sus objetivos propuestos como empresa, empleando así un correcto manejo directivo de su organización.

La investigación tiene como objetivo determinar la influencia del plan de marketing en la satisfacción de los usuarios, teniendo en consideración los siguientes capítulos:

En el **capítulo I**, se identificó el planteamiento del problema, La importancia del conocimiento del plan de marketing se basa en la influencia que este ejerce sobre el comportamiento de los clientes y su relación con la satisfacción del usuario, siendo fundamental su diagnóstico para el diseño de instrumentos de gestión empresarial. Es evidente que la existencia de un adecuado u óptimo plan de marketing repercutirá positivamente en la satisfacción del usuario y el club deportivo. Por consiguiente, consideramos que un adecuado plan de marketing influirá directamente sobre la satisfacción de los usuarios.

En el **capítulo II**, presentamos el marco teórico de la investigación; contiene los antecedentes relacionados con el problema de investigación; internacional, nacional y local así mismo la información teórica tanto de las variables a estudiar

como de sus respectivas dimensiones con la finalidad de enriquecer dicha investigación.

En el **capítulo III**, presentamos las hipótesis y variable; En este capítulo se presenta los supuestos que ayudarán a resolver el problema de la investigación, así mismo estableceremos indicadores para facilitar la medición de las dimensiones de cada una de nuestras variables.

En el **capítulo IV**, presentamos la metodología de la investigación, mediante la cual nos da a conocer el método que emplearemos que en este caso es el descriptivo correlacional, que consiste en describir, analizar e interpretar sistemáticamente un conjunto de hechos relacionados con otras variables tal como se dan en el presente trabajo de investigación, así mismo el diseño de la investigación es no experimental transversal; decimos que nuestra investigación es transversal porque recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único y es correlacional porque se orienta a la determinación del grado de relación existente entre dos variables de interés en una misma muestra de sujeto o el grado de relación entre dos fenómenos o eventos observados.

En el **capítulo V**: encontrará la presentación de resultados, en este capítulo desarrollaremos el análisis e interpretación de los resultados obtenidos mediante las encuestas las cuales fueron demostrados estadísticamente fiables para determinar la influencia entre ambas variables, a su vez demostraremos las hipótesis planteadas.

Las conclusiones y recomendaciones se realizan con el propósito de fortalecer las actividades de integración entre el personal y sus directivos de la institución, a fin permitir un buen desarrollo de sus actividades diarias.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación Problemática

Las organizaciones de gran éxito actualmente centran su atención en el cliente y en el marketing, en base a entender y satisfacer las necesidades del cliente. La relación e importancia de los clientes son cruciales para toda organización.

Se sabe bastante sobre marketing pues está en la mayor parte que nos rodea desde los diarios, radiodifusoras, televisión, en los centros comerciales, etc. Sin embargo, esto es solo la parte final de todo un proceso.

En el mundo la industria del deporte va avanzando considerablemente en su crecimiento económico e institucional respecto a las empresas económicas. Los deportes promocionados atraen la atención de millones de aficionados a la práctica o a la exposición de los mismos, esto conlleva el uso de un conjunto de medios económicos tales como el uso de instalaciones, materiales necesitados, usos de implementos deportivos, uso de rehidratantes, suplementos alimenticios, contratación de personal capacitado y de apoyo general, etc. Esta industria si bien es una parte importante de gestión en cada país del mundo entero, también se aprovecha como un medio de ingresos privados a nivel de empresa o club deportivo. Los deportes masivos como el fútbol, vóley y basketball son muestra suficiente para conocer la magnitud de la industria del deporte.

En América Latina se ha progresado considerablemente en este rubro de estudio pero en comparación de utilidades con respecto del continente Europeo, nos deja aún con una gran ventaja en crecimiento y es que la gestión deportiva entre estos continentes en mención lleva una diferencia de tiempo en el estudio de la gestión deportiva, es que en países desarrollados se ha evolucionado en el estudio e importancia de este rubro. En nuestro país Perú el desarrollo de la industria deportiva va en crecimiento, pero solo en algunos deportes de alcance masivo, uno de los factores de esta situación es la poca difusión de los deportes y la falta de acción de agentes competentes en la materia de gestión deportiva los cuales tienen la misión de generar crecimiento del organismo deportivo que se encargan.

La región de Tacna tuvo en una oportunidad un club de fútbol en la liga profesional nacional, pero después de su baja no se pudo llegar a tener si quiera la cernía de poder llegar nuevamente a esa instancia. Respecto a otros deportes en la ciudad de Tacna, solo se promueve la práctica de deportes como un medio de entretenimiento o hobby más no como un medio de desarrollo profesional. Uno de los motivos por el cual no se hace carrera deportiva es la retribución económica que ofrece ya que si no es el deporte de fútbol el cual si es de carácter profesional, a lo mucho que puede aspirar un deportista tacneño es representar a su ciudad en torneos de alta competencia y luego así tener un recuerdo en su vida personal.

(Kotler, 2012), el marketing “es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. (p.6)

Si el encargado de marketing conoce en gran medida las necesidades del consumidor y desarrolla productos o servicios con un valor magnífico fijando los precios, distribuyendo y promoviendo de manera eficiente y eficaz los servicios se venderán con bastante facilidad. (p.13)

(Alan, 1998), dice que “la búsqueda de la satisfacción del cliente es uno de los aspectos de mayor crecimiento en la industria de investigación de mercado. Los clientes satisfechos ofrecen a la empresa la promesa de aumento de los beneficios y reducción de los costes operativos”. (p.13)

El Club deportivo Hirokazu es una organización dedicada a brindar los servicios en la instrucción o enseñanza de cursos deportivos, con 10 años de actividad en el mercado de servicios, resaltando en el presente con el desarrollo de sus actividades.

La poca efectividad de captación a nuevos usuarios que busquen un desarrollo deportivo que usa el club deportivo, además de la falta de retención y fidelización de los mismos. El plan que usa el club deportivo para estos fines es deficiente.

El servicio que brinda el club deportivo no cuenta con horarios adecuados para la atención de los usuarios ya que atienden solo medio tiempo, dejando de lado la disposición de los nuevos usuarios que no pueden acercarse a solicitar informes o inscribirse en el club y participar en horarios accesibles al nuevo usuario. Además, esto influye directamente con la disminución o pérdida de ingresos económicos para el club deportivo y su sostenimiento en el mercado deportivo.

Los medios de promoción para publicidad que usa son los flyers o volantes que se reparten en diferentes zonas masivas, pero con frecuencias regulares a una sola vez mensual, esto incide en la poca información hacia el mercado. El club no cuenta con medios de publicidad radial y televisiva incluso no lleva una promoción por los medios actuales de publicidad que son las redes sociales.

El lugar de distribución o sede de la oficina de informes e inscripciones queda cerca de la avenida principal la cual es muy concurrida, pero es dentro de un pasaje lo cual lo hace poco visible para los usuarios posibles, esto disminuye el resultado de las tareas utilizadas de publicidad ya que no se puede ubicar el sitio con facilidad.

Al no mejorar la gestión el club disminuirá en el número de usuarios quienes buscarán mejores alternativas, también habrá descontento por el

personal de instrucción de enseñanza al percibir honorarios bajos respecto al poco número de usuarios. El prestigio del club quedará conocido como una organización regular sin aspiración de liderazgo y será catalogada como una opción poco atractiva hacia los posibles nuevos usuarios.

Para enfrentar y superar estas deficiencias se debe crear un plan innovador para los servicios ofrecidos por el club los cuales serán de acuerdo a las necesidades de las personas que eligen ser partes del club, también se debe hacer esfuerzo en utilizar mejores medios de promoción en vías o canales que tengan mayor alcance de oferta y llegada al cliente, también se debe definir estrategias por las cuales se dará a conocer el lugar de trabajo o lugar de informes e inscripciones del club utilizando herramientas de distribución.

1.2 Problemas de la Investigación

La problemática descrita así, como sus orígenes e incidencias en la gestión empresarial, nos permite plantear la siguiente interrogante, en torno al cual desarrollaremos la investigación:

1.2.1 Problema General

¿De qué manera el plan de marketing influye en la satisfacción de los usuarios del Club Deportivo Hirokazu?

1.2.2 Problemas Específicos

Para sistematizar el problema arriba descrito, nos planteamos las siguientes sub preguntas:

- a) ¿De qué manera el precio influye en la satisfacción de los usuarios del Club Deportivo Hirokazu?
- b) ¿En qué medida la promoción influye en la satisfacción de los usuarios del Club Deportivo Hirokazu?
- c) ¿De qué manera la distribución influye en la satisfacción de los usuarios del Club Deportivo Hirokazu?

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación teórica

La presente investigación tiene como contribución a la planificación de marketing en los diferentes clubes deportivos existentes en la ciudad de Tacna, así como mejorar el nivel de servicio de los mismo contando con mayor número de deportistas o usuarios los cuales mostrarán resultados en competencias deportivas de alto nivel en diferentes ámbitos nacionales e internacionales. La captación y recuperación de talentos deportivos.

1.3.2 Justificación práctica

El beneficio del club deportivo al poder aumentar el número de usuarios, promover el deporte en la sociedad en la cual está presente el club y beneficiará a los deportistas que pertenezcan al club ya que

al ver mayor número de usuarios habrá mejore competencia en el nivel deportivo.

El club progresará periódicamente en su planificación de marketing y por ende tendrá crecimiento en todas sus áreas de trabajo contando con medios que controlen su ascenso comercial.

Los trabajadores del club se verán beneficiados ya que tendrán mejores oportunidades de capacitación y actualización en sus respectivas áreas de trabajo, pues se podría dar un mejor incentivo en sus honorarios por la labor realizada

Así también se elevará el nivel de desarrollo social en los usuarios del club al participar en charlas de orientación psicológica, de salud preventiva, nutrición, coaching y demás, originados por los planes de servicio del club deportivo.

1.4 Objetivos de la Investigación

1.4.1 Objetivo General:

Conocer si el plan de marketing influye en la satisfacción de los usuarios del Club Deportivo Hirokazu.

1.4.2 Objetivos específicos

- a) Conocer si el precio influye en la satisfacción de los usuarios del Club Deportivo Hirokazu.

- b) Conocer si la promoción influye en la satisfacción de los usuarios del Club Deportivo Hirokazu.
- c) Conocer si la distribución influye en la satisfacción de los usuarios del Club Deportivo Hirokazu.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Antecedentes Internacionales

(Sánchez, 2012), en su investigación indica:

Al pasar el tiempo se reconoce la prioridad y relevancia de las actividades físicas, deportivas y sociales como factor importante de las labores humanas ya que coopera con la formación y sostenimiento de una buena calidad de vida. El cansancio, los problemas, la rutina, se han convertido en parte de nuestras vidas y por ese motivo se dice que practicar deporte y algunas actividades recreativas presentan muchas ventajas, todo esto mantiene al cuerpo en un buen estado de salud además de vitalidad y alto nivel de energía, ayuda a mantenerse en un estado relajado tanto a nivel físico y emocional. El estado económico de un grupo de personas no le permite adherirse a un Club Social, para las personas es de necesidad tener estar ocupado en tareas de sano pasatiempo, además tengan la sensación de pertenecer a un grupo, se promoció el compartir en familia, actitudes de líder, se practique valores de compañerismo, amistad hacia los demás llegando a compartir afinidades e intereses en común.

(Ordoñez, 2010), en su investigación nos dice:

El presente trabajo contiene un estudio completo sobre el proyecto de la Escuela de Natación “Pequeños Delfines” empezando el estudio desde la empresa, realizando un análisis situacional para luego enfocarnos en lo que es análisis y estrategias del servicio y lo referente a las estrategias de publicidad y promoción, para que estas sean aplicadas de forma eficiente. Además, se realizó un análisis de los antecedentes de competencia existente en la ciudad de Cuenca, para poder aprovechar lo que nos ofrece este mercado y a la vez estar atentos para nuevos ajustes y expectativas que se dan dentro del mismo.

(Balaña, 2016), en su investigación determina:

La presente tesis muestra una forma universal sobre los argumentos en los que se sostiene el Marketing Deportivo, los estudios más importantes que se tiene que saber para poder diseñar los sistemas y modelos de una buena dirección. Tres décadas y 4 años luego de que el marketing deportivo empezó en el área deportiva nacional “1978-2012” en la república de Guatemala, solamente cinco federaciones deportivas nacionales promueven proyectos y modelos de marketing deportivo, de un grupo de 42 que forman un elemento del sistema de deporte federado siendo un 12 por ciento y un 88 por ciento, no sacan ventaja de los beneficios que el marketing deportivo ofrece para obtener recursos económicos, humanos y materiales, ellos son base principal para el desarrollo deportivo de Guatemala.

(García A. , 2006), en su investigación indica:

Esta investigación se hizo con la finalidad de saber la satisfacción que obtiene el cliente interno en un hospedaje de calidad y prestigio con apoyo al empowerment, que se le encomienda, sosteniendo esto como factor clave del propósito, a causa de que el hospedaje en estudio es de una calidad alta, lo cual necesita diferentes aspectos prioritario entre ellos el empowerment, para que se pueda llevar en función manteniendo el equilibrio de la productividad del hospedaje y la satisfacción del empleado. Es importante mencionar que, por petición del hotel en cuestión, el nombre de este se mantuvo en anonimato a lo largo de la investigación y para efectos del presente proyecto fue nombrado Hotel en la Ciudad de México.

La investigación se realizó por medio de una encuesta aplicada a 212 empleados seleccionados aleatoriamente y divididos proporcionalmente entre todos los departamentos con los que cuenta el hotel. Dicha encuesta consta de 40 preguntas en donde se evalúan 8 dimensiones que determinan el clima de empowerment que se da dentro de una organización, con el fin de conocer cómo se encuentra el personal del hotel con respecto a cada una de ellas. La aplicación de las encuestas se llevó a cabo a lo largo de 3 días de la segunda semana del mes de febrero del 2006, logrando cubrir así diferentes turnos de trabajo, lo que permitió obtener resultados precisos y confiables sobre el empowerment y su relación con la satisfacción del personal. Finalmente, los resultados de cada departamento y de cada dimensión, fueron vaciados, analizados e interpretados por separado por

medio de gráficas y tablas en el programa Excel. Se ingresaron también comentarios proporcionado por los clientes internos, información que permitió en conjunto, realizar observaciones y recomendaciones dentro del campo laboral del Hotel en la ciudad de México.

(Moncada, 2017), nos dice en su investigación:

El objetivo principal de esta investigación, es encontrar cuales son los factores que determinan el nivel de satisfacción de los clientes por el servicio entregado en las áreas de servicio al cliente de las organizaciones bancarias de la localidad de Tegucigalpa. El marco metodológico de la investigación se preparó y desarrolló utilizando la técnica probabilística, concluyente, descriptiva, aplicando encuestas a los clientes de las instituciones bancarias (Ficohsa y Bac Honduras) que interpusieron su reclamo ante la Unidad de Servicio al Cliente; incluyendo además un marco referencial producto de la consulta de diferentes fuentes bibliográficas que permita un mayor entendimiento de la importancia que se le debe dar al tema de satisfacción del cliente.

Actualmente las instituciones bancarias le han dado importancia al tema de satisfacción del cliente, siendo este un punto que determina la fidelidad de lo mismo hacia la institución en la que mantienen relación. Con el presente trabajo de investigación se busca conocer cuáles son los factores de mayor influencia en el tema de satisfacción del cliente. Los efectos de los estudios muestran que se logró un porcentaje de setenta por ciento de los ciudadanos locales toma en cuenta que la satisfacción en el servicio se

origina relacionado a puntos como: la espera a su respuesta por su necesidad, el interés de su caso y el servicio personalizado.

2.2.2 Antecedentes Nacionales

(Ruiduias, 2016), en su investigación concluye:

Esta tesis ha propuesto un plan de marketing para desarrollar la ubicación de los créditos del programa Credimujer, estas opciones fueron de índole socioeconómico con un modelo de 249 clientas además de una entrevista a la encargada. Los objetivos específicos identificaron el momento actual de la entrega de los créditos al cliente femenino de pocos medios económico, estudiar las formas estratégicas de mercadotecnia de parte de la ONG para reconocer el perfil del cliente, también los cambios que interviene en la elección para poder optar por un crédito, acordar la apreciación del microcrédito que da la ONG en relación a la competencia. La hipótesis era que la planificación del marketing desarrolla la posición de los créditos de la ONG movimiento Manuela Ramos – credimujer. Para la recopilación de datos se hizo un grupo de preguntas a la población y usuarias además de hacer una reunión con la encargada. Las usuarias son mujeres que tienen micronegocios, sus edades son menores a 39 años, ellas solicitan el crédito adaptado a su comodidad, también optan por estos créditos para beneficiarse con los servicios complementarios, les parece que el programa les da créditos a bajo costo y el plan contiene un VAN de S/. 11947,198,61 y TIR de 122%.

Se aconseja hacer un previo análisis de mercado para conocer mejor a las clientas y también analizar los servicios complementarios. Se debe sostener las estrategias planeadas del programa Credimujer y estudiar tomando la acción para la promoción y crecimiento del programa credimujer, se debe de hacer un perseverante seguimiento del plan de marketing y renovarlo adaptándolo a los cambios de la situación.

(Bravo, 2018), en su investigación nos dice:

En este estudio se interpretó el compromiso de los alumnos en el Instituto Superior Tecnológico IDAT, después de eso se expuso un plan de marketing con el fin de sumar más conocimiento sobre los elementos que participan en el cambio de fidelización y también mostrar como un plan de marketing puede aumentarlo a través de teorías propuestas por Monferrer, Navarro y Muñoz, para eso se hizo la interrogante ¿Cómo progresar la fidelización del alumnado en el Instituto Superior Tecnológico IDAT, Chiclayo-2018?, así también el presente estudio quiere dar aportes científicos sobre los resultados que brinda el plan de marketing en la fidelización de los alumnos en una institución, la que se revisa con investigaciones anticipadamente y también se usa libros para dar concepto de las variables. Este estudio es no experimental, descriptivo, exofacto, el grupo de individuos estuvo integrado por el total de los alumnos del Instituto Superior Tecnológico IDAT, también se tomó en cuenta al personal administrativo. Al final se concluye que el realizar

un plan de marketing nos brinda las estrategias necesarias las cuales ayudarán a renovar la fidelización de los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico IDAT.

(Fernandez, 2017), en su investigación concluye:

El presente estudio tiene como meta general armar un plan de marketing para acrecentar la atención de los estudiantes del PCA de la Universidad Señor de Sipán de la sede Bambamarca, la clase de investigación que se usó fue descriptivo de corte transversal. Para hacer el presente estudio se dio atención a dos unidades de análisis: Encargados del departamento de marketing de la sede de la Universidad en estudio y los futuros clientes en potencia del IESTP de estudios industriales de la región. Para la acumulación de datos se usó la técnica de las encuestas y la herramienta denominada cuestionario, uno de ellos se usó para identificar las estrategias de marketing y el otro para revisar la atracción de nuevos usuarios, se tendrá consideración relacionada al rubro comercial de la U. Señor de Sipán además del aumento en la atracción de estudiantes tanto de los institutos de Bambamarca así como de otras ciudades relevantes al distrito.

(Arias, 2017), en su investigación concluye:

La satisfacción de los clientes y el prestigio de la empresa corporativa Maestro Perú, en la ciudad de Tacna. El tiempo de investigación que se tomó en consideración es los años 2016 y 2017.

Se toma como muestra poblacional de investigación a los usuarios asiduos del retail Maestro Perú el cual pertenece a la provincia de Tacna, motivo resaltante donde el lugar general de este estudio es referente a la satisfacción del cliente y la imagen de la empresa, vale decir que comúnmente es analizado de manera grupal por presenta características semejantes en su problema, realidad y origen, también su mejora y crecimiento. Esta tesis se realiza con un lenguaje simple y fácil de entender de manera dinámica con el objetivo de se tome como modelo para empresarios, profesionales, estudiantes y al público que quiera ahondar sobre sus estudios y saberes del tema en mención.

(Estela, 2016), en su investigación concluye:

Esta tesis abarca la medida aplicativa de la gestión de marketing estratégico y el grado de satisfacción de los usuarios hayan vivido con el producto o los servicios de la tienda de comunicaciones denominada tienda movistar Real Plaza Huánuco. Todos los resultados universales de los índices nos ayudan para demostrar el uso de la gestión de marketing en la tienda movistar Real Plaza Huánuco, la satisfacción del cliente es buena ya que nos impulsa para obtener grados de satisfacción altos, éstos grados

ocasionaran nuevas compras y la satisfacción de los usuarios además de su fidelidad. El fruto variante de la gestión de marketing estratégico nos brinda el dato que más del 80% según el gráfico N°23 llega a un promedio optimista, con esta forma se puede decir que el uso de la gestión de marketing en la tienda movistar Real Plaza Huánuco es de gran medida, llegando a conseguir grados consistentes de satisfacción de los usuarios y sus ventajas adheridas. En resultado es necesario que se tome a la gestión de marketing estratégica como una técnica que le promueve gestionar las actividades de la tienda, ya que con una buena gestión se logra obtener datos necesarios sobre los deseos del cliente y luego con esto diseñar estrategias para los elementos del marketing, que favorezca para la satisfacción de los usuarios y conseguir los beneficios de las necesidades del negocio en desarrollo. Los elementos que forman el índice muestra una media alta, demostrando un nivel de uso a favor en la tienda movistar Plaza Huánuco, esto nos ayuda demostrar que el empleo del factor marketing operativo mix tradicional. El promedio de estos cuatro elementos nos muestra un uso positivo, según el gráfico N°25 informando que la gestión de marketing en este punto se realiza de la manera más productiva en la tienda en estudio. El uso de estos elementos es a favor ya que eso se muestra en el gráfico N°26 la relevancia de los empleados relacionados con la satisfacción de los usuarios. El producto o consecuencia que compone la satisfacción del usuario nos deja entender que los resultados evidentes en el gráfico N°024, afirmando que en la tienda en estudio se toma el debido

interés por los deseos y expectativas de los usuarios. Se logra la satisfacción esperada en los usuarios, demostrando el constante uso de gestión de marketing concediendo el logro del resultado, la fidelidad del usuario. Es razón principal que se considere la satisfacción de los usuarios y que éstos son o tienen que ser el foco central de los negocios, además se debe medir la satisfacción para reconocer los errores o desaciertos existentes y luego obtener las soluciones debidas para satisfacer en su totalidad a los usuarios en cada punto en relación al producto o servicio ofrecido.

2.2 Bases Teóricas

El desarrollo de un plan de marketing debe dirigirse a obtener el mayor logro de objetivos de la organización e institución para un progreso y satisfacción de los usuarios o clientes, además de la seguridad laboral hacia los trabajadores. El área de marketing debe fijarse como objetivos estas premisas.

Hoy en día las organizaciones están adquiriendo mayor habilidad con respecto a aplicar los planes y estrategias de marketing, pero con el avance del mundo global esas mismas estrategias tienen que ser mejoradas en el tiempo de uso y aplicación pues la estabilidad y éxito de cada organización depende del número de ventas que se realiza de su producto o servicio.

Nuestro país es fuente de empresas e instituciones que exponen y muestran sus productos usando las herramientas de marketing actuales y sofisticadas manteniendo así un considerado logro de sus metas como empresa.

La empresa sin el marketing no podría sobrevivir ya que no se podría conocer al consumidor ni lo que este quiere o busca, por tanto, el marketing es timón de la empresa y es así que con la finalidad de fundamentar nuestro estudio se muestra a continuación las ideas desarrolladas en materia de Marketing.

Conceptualización de la variable Plan de Marketing

Plan de Marketing

(Dvoskin, 2004), nos dice que:

Se puede hablar del marketing como una disciplina de las ciencias económicas donde sus metas son mejorar las diferentes herramientas de las organizaciones o individuos de bienes o servicios que no conformes con el contexto de competencia presente desean superarse a otra que le dé más beneficios. Entonces es de necesidad conocer al marketing como un proceso y un modelo estratégico además es un elemento necesitado por personas que no están conformes con su situación presente. Para ser acertado este sistema de proceso se debe tomar con un punto de inicio analítico en cuanto a la competencia de

la empresa, fundamentado sobre la capacidad de sus recursos y materiales y por otro punto evaluar las tendencias del lugar en que se realizan los hechos. (p. 21-22)

(García M. , 2008), nos explica que:

El marketing se comprende en función de la conexión entre la organización y sus clientes presentes y futuros, ésta relación busca expresar las necesidades que ambos presentan, produciendo satisfacción para las partes relacionadas. En un punto los usuarios necesitan bienes o servicios y el otro punto la organización soluciona las necesidades de los usuarios, esa relación entre los que buscan solución a sus necesidades y quienes la brindan se forma un beneficio y continuidad, en resumen, ambos ganan o se satisfacen produciendo intercambios futuros por similares necesidades y soluciones. Entonces se diría que el marketing estudia observando las necesidades, deseos, gustos de los usuarios potencia. Luego de eso se da creación al producto o servicio que pueda dar la mejor satisfacción posible y también provocar o impulsar la demanda de los clientes que quieran adquirir lo elaborado. (p.25)

(Baena, 2011), nos dice que:

Los inicios del marketing moderno se inician en el año 1704 cuando utiliza publicidad en los diarios escritos de EE. UU, 4 décadas

después Benjamín Franklin crea el primer modelo de envíos por correo. Pero en la revolución industrial que se originó en el Reino Unido en el siglo XVII se produjo un enorme desarrollo respecto a la producción y distribución de bienes. También promovió la migración de bastantes ciudadanos de los sitios rurales a los sitios urbanos, esto conllevó al aumento de mercado de consumo. El marketing se consideró como una disciplina para investigar en el siglo XX como resultado de varios análisis sobre los bienes y servicios. Sin embargo, sólo hasta los años 1950 y 1960 es donde se define varios de los conceptos básicos que se conocen actualmente como: ciclo de vida de un producto, imagen de marca, ciclo de vida de un producto, segmentación de mercado y demás. En los años 1970 ya se explicaba sobre posicionamiento, marketing de servicios y también sobre marketing social, todo esto con el pasar del tiempo, los modelos de creación y uso de ideas fue renovándose hacia lo que se conoce actualmente como marketing, en el cual el enfoque es sobre el resultado del marketing en la sociedad común y también el resultado en los consumidores por segmento. Para analizar el marketing se puede hacerlo de las formas sociales y gerenciales. Desde lo gerencial el marketing ejecuta, desarrolla, planifica los cambios y progresos del precio, producto, promoción y distribución del bien o servicio. El objetivo entonces es crear intercambios que produzcan satisfacción al consumidor y a la empresa u organización.

Pero viéndolo de un lado social los participantes en el marketing obtienen lo que desean por medio de la oferta y demanda con un libre intercambio con diferentes empresas o personas. El valor que tengan las dos partes serán necesarias para que se produzca el intercambio entre ellos y así se beneficien mutuamente. Por ejemplo: una empresa ofrece un bien y la otra parte ofrece dinero, también para que se produzca el intercambio las partes involucradas deben de comunicarse con claridad sobre sus deseos y demandas. Se debe tener en claro la diferencia entre marketing y venta. Precizando las ventas se dirigen a la obtención de demanda de la empresa y el marketing se dirige al cliente. El dirigirse al usuario no debe confundirse con la meta de obtener rentas y ganancias para la empresa. Todo esfuerzo está destinado para satisfacer los deseos del usuario, los elementos del marketing mix debe regirse de acuerdo a los objetivos trazados por la organización, la atención al cliente es fundamental para obtener su satisfacción con lo recibido. (p. 19-20)

(Casado, 2010), nos explica que:

En el mundo empresarial se usa desmesuradamente la palabra marketing. Los medios de comunicación a diario se refieren en alguna noticia o información donde se usa la expresión marketing. Pero vale decir, que el término marketing usado en esos medios no tiene correlación con la noción académica y científica. La manera

práctica de comprender el marketing es desde el punto de vista de intercambio ya que es la idea de estudio central. El intercambio es la acción donde 2 o más partes conceden algo útil para los intervinientes. Las personas u individuos reciben productos que le sirven para sus actividades esto después de hacer el intercambio. Los intercambios siempre han existido, pero con el marketing se realiza con diferencia en la creación y ejecución de la misma. El marketing tiene su fundamento sobre la relación de intercambio, teniendo en cuenta que el marketing crea la relación de intercambio analizando la necesidad y deseo del usuario o cliente. El cliente pasa a ser el centro del objetivo de la empresa aplicándose una filosofía y visión. El enfoque de marketing que sigue la empresa son dirigidas hacia la satisfacción de los usuarios. Las relaciones de intercambio entre empresa y cliente son también acciones del marketing, las herramientas que nos ofrece el marketing son para poder satisfacer al cliente. La planificación y la parte de ejecución deben ser adecuadas para tener la capacidad de desarrollar los planes de marketing todo esto es para identificar, crear y poner a la acción en servicio de la necesidad demandada. (p.15-16)

El marketing al tener el estudio fundamentado científicamente debe ser herramienta principal y fundamental para mejorar el trabajo realizado en la empresa u organización y así tener el logro de las metas propuestas, la falta de

un adecuado modelo a seguir es un signo de que no se tiene la meta de crecer como organización y mejorar las diferentes áreas dentro de la empresa esto sería una irresponsabilidad muy grave de parte de los directivos o encargados ya que no hay objetivos generales ni específicos que lleven al crecimiento empresarial a la organización.

Si expresamos al marketing como modelo de trato entre la organización y el usuario o cliente, sería exacto, ya que ambos expresarían su grado de gusto tanto el usuario con su satisfacción y tanto la empresa con su retribución económica. El marketing se orienta a responder creando soluciones para las necesidades del mercado, terminando con beneficios para ambas partes por eso la gran importancia en estudio y aplicación constante de las mejores y actuales técnicas de marketing aplicadas a la organización existente. Estas acciones del marketing se debe realizar con un personalizado y adecuado plan de estudio y análisis, puesto que si se aplica sin medición ni planificación solo se gastaría recursos de tiempo, dinero y demás, lo cual sería motivo para que la empresa sea dirigida a su desaparición, fracaso o quiebre, por eso se debe tomar en cuenta los modelos de marketing para luego crear el servicio a ofertar o el producto a poner en el mercado de ventas, junto con esto determinar las acciones necesarias para hacer realidad el plan elaborado. Esto se hace orientado al lugar donde se distribuirá el producto o servicio. El marketing ha ido evolucionando desde hace tiempo atrás, empezando con historia para negocios u organizaciones aplicando la publicidad oral para así llamar la atención de los clientes, también avanzando en el tiempo donde se daba con publicidad escrita en ese entonces, podemos ver

que cuando se inventó la imprenta fue cuando se realizó las primeras publicidades con masividad en los textos de esa fecha, hasta el día de hoy todos esos modelos han ido renovándose e implementando con la tecnología y la modernización para un mejor desenvolvimiento desde la creación de la radio, la televisión y el internet con sus diferentes plataformas que se actualizan con rapidez. En el caso de la radio, se pudo aplicar la publicidad en sectores donde tenía alcance la frecuencia en tiempo presente, esto lograba mejor aceptación por los clientes, de similar al de la radio, hablando ya del internet es donde se puede tomar más tiempo y ampliar el alcance a nivel local, regional, nacional y así magnificándose hasta ser global. En el tiempo del internet es donde los modelos de publicidad en ese medio cobra amplio interés ya que el mercado tiene un tamaño grande es que aparecen nuevas oportunidades de negocio para todas las empresas e incluso personas sin tener una organización de empresa para productos o servicios, esto es muy beneficioso para todo el mercado global ya que se puede hacerse el intercambio de mercado con mejores ofertas de diversos productos y servicios novedosos. La organización que desee mantenerse y crecer exponencialmente debe de actualizarse a la par con todos los tipos de marketing actuales, ya que si no se hace se queda estancado directamente con pocos clientes o usuarios los cuales poco a poco irán abandonando a esa empresa por otra, que satisfaga sus necesidades como la seguridad de pertenecer a una empresa de prestigio, renombre y demás Además hoy en día con los modernos métodos de marketing por internet los mercados llegaron a ser intercambios o transacciones rápidas y no limitadas a un cierto sector cercano a la propia organización. Los diferentes

nombres para marketing que han ido apareciendo demuestran que el marketing seguirá cambiando y renovando sus modelos y tipos, acomodándose a las nuevas tecnologías de información y comunicación esto siempre debe ser esencial para el existir de la organización. El intercambio que se da entre los componentes del marketing, la empresa y el usuario, estos componentes obtienen lo que necesitan desde la necesidad de producto o servicio y rentabilidad económica por la oferta de éstos. La comunicación es importante para que ambos puedan expresar con claridad tanto las necesidades del cliente como las ofertas de la empresa para cubrir otras necesidades, ya que la primera necesidad sería la del cliente ya que la empresa resume su necesidad en económica, la empresa tiene la responsabilidad de analizar e identificar las necesidades del segmento de mercado elegido, mejorar la satisfacción de éstas necesidades y además crear otras necesidades tomando como punto de inicio las primeras necesidades de su mercado. Si la empresa encuentra una serie de formas para mantener con nuevas necesidades para su mercado, podrá tener un producto o servicio para cubrir esa nueva necesidad por lo tanto tendrá asegurado su futuro en el mercado empresarial puesto que tendrá un mercado constante el cual necesitará de sus productos o servicios. En el marketing todas las acciones están destinadas a cubrir el requerimiento de los clientes y no debemos confundirlo con las ventas el cual sus objetivos son muy diferentes, por ende, se debe mantener la dirección enfocada al cliente y sus necesidades actuales y futuras, así también se debe mantener el buen y excelente servicio hacia los clientes para fidelizarlos. Al ser el marketing un término usado en diferentes medios, generalmente éstos medios

no llegan a precisar con términos científicos al marketing, para ello se inicia partiendo de bases sólidas y lógicas definiendo al marketing como un intercambio, enfatizado en el cliente, la satisfacción del cliente es un resultado de la aplicación de un buen marketing.

Características del plan de marketing

(Dvoskin, 2004), indica que:

El marketing tuvo de manera común varias herramientas las cuales son 4 y éstas se usan de manera básica. Estas 4 herramientas básicas tomando en cuenta la exposición esquemática en los años 1950 se les denomina las 4 P: producto, precio, promoción y distribución. Se defiende que esta denominación se origina una definición que se rige en el producto además las interrogantes o necesidades sobre las otras “P” se les toma como sujeto, por eso al estudiar y analizar la definición de precio uno se pregunta por la relación de costo y precio del artículo o producto en mención; cuando se toma en cuenta la promoción se llega a pensar en los planes que lleguen a comunicar con eficacia los beneficios del producto y al momento en que se piense en los medios por los cuales se distribuirá se pasa al estudio que conlleve a ascender en gran medida el contacto del mercado con el servicio o producto ofrecido. Este modo de ver ofrece útiles

beneficios para poder resolver problemas propuestos por el marketing tradicional, pero se puede decir que en el marketing el producto se muestra como elemento principal pero no es el único, y en el momento de abordar problemas es útil combinarlas con otras herramientas que son complementos. (p.26)

(García M. , 2008), nos explica que:

El actuar de una organización o empresa no se detiene en el punto de observación, la reflexión o también el análisis, además está el uso necesario de acciones concretas para poder obtener resultados que se puedan medir en grado de venta, situación en el mercado, ganancias por renta, etc. Esto es algo que se hace con el marketing y éste se mueve en 2 niveles: la reflexión y la acción. En la reflexión se analiza, en la acción se aplica, ambos se relacionan ya que uno precede al otro por ejemplo después de la reflexión viene la acción. Si una organización contiene los elementos en mención obtendrá un grupo de clientes bien grande los cuales serán atraídas para compra la oferta, esto ocurre cuando se detecta las necesidades en ese grupo de personas, un beneficio con solución, se crea un servicio o producto para poder cubrir esa necesidad con beneficios y buenas soluciones ofrecidas a los clientes por la empresa competencia. Esta mezcla de estudio del entorno y la realidad, reconocimiento de las necesidades en los grupos de mercado, bastante creatividad y elaboración de

buenas estrategias comerciales, estudiar el mercado económico y las organizaciones de competencia es lo que da forma al marketing estratégico. Los deseos se manifiestan formando una estrategia, la cual toma sentido aplicándose activamente, tomando decisiones de actos precisos que ofrecen resultados precisos los cuales deben ser susceptibles de medida, aquí es el inicio del marketing operativo y el cual es aplicar las estrategias con acciones llevadas con un presupuesto y controladas para evaluar su resultado. Todas las acciones llevadas a cabo con el fin de inducir al cliente a comprar los productos ofertados o servicios prestados conllevan el afecto a las variables principales: producto, con muchas formas de influir en la compra de productos con nuevos modelos, presentarlos con una oferta o beneficios por la compra. Precio, es de gran relevancia ya que con este factor se toma en cuenta los niveles de venta.

Los descuentos son usados por las empresas, los precios acomodados al cliente, beneficios por compra al mayoreo y beneficio por pago puntual, precios por introducción del producto en el mercado. Distribución, es el presentar el producto en un lugar decidido donde puede comprarse, este punto ayuda enormemente a llevar a cabo la compra. En marketing se estudia los canales donde se distribuye los productos, la forma de su presentación y la relación entre estos puntos de la distribución. Comunicación en el marketing las acciones hechas se orientan a la comunicación o sólo lleva una relación ya que

la forma en que se influirá en los compradores tiene como finalidad de hacer llegar el mensaje que influye en su decisión de compra. Estos mensajes pueden influir emocional o por la razón. Se pretende hacer ver al producto con sus ventajas y beneficios respecto al de los competidores, además se usa un gran número de medios y canales de comunicación con una efectividad positiva. Todos estos elementos en conjunto forman la comunicación integrada sus herramientas como: relaciones públicas, publicidad, marketing directo, marketing de promoción. (p.41-43)

(Baena, 2011), nos explica que:

Realizar un correcto estudio de mercado para tener un buen resultado en ventas aprovechando el conocimiento de los deseos del cliente. Con esta información se llega a crear el producto ideal y luego ofertarlo con un precio estimado. También los clientes conocerán sobre su oferta ya que la organización tuvo que elaborar una gran campaña de comunicación con buena distribución y así llegar con facilidad al mercado. Las 4P se debería ver como los elementos con las que la empresa usará para su crecimiento y cumplimiento de sus metas en el mercado, las decisiones que se tomarán deben ser relacionadas a las 4P del marketing. (p. 44)

Las características del marketing son objeto de estudio y también de aplicación ya que son estas las cuales lograrán el cumplimiento de los objetivos propuestos como organización. Estas características se relacionan entre sí puesto que son elementos clave para el buen desarrollo del plan de marketing elaborado, se toma como punto de inicio al producto o servicio el cual debe pasar por un análisis y estudio planificado a corto, mediano y largo plazo, con este objeto se procede a planificar las demás características del marketing como son el precio, promoción y distribución.

En las características del marketing se puede observar dos partes o segmentos de situación aplicativa los cuales conllevan a más detalles. Calcular la necesidad de mercado con sus diferentes opciones y marcadas diferencias de los usuarios en cuanto a la misma necesidad, pero con diferentes gustos y preferencias, esto aplica en un mismo producto. El comunicar el mensaje sobre el producto hacia el público haciendo notas las ventajas y beneficios que le brindará ya sea físico o emocional, etc. Llamar la atención y lograr su acogida para adquirir el producto usando medios visuales o relatados, aplicando la tecnología y uso de otras ciencias como la psicología o la que está siendo difundida hoy en día la neurociencia y así poder entender mejor como se muestra la necesidad del ser humano en función de su sistema cerebral y demás.

El calcular los precios y costos es también característica relevante en la planificación del marketing ya que en base a la diferencia de costo y ganancia final de producto se puede tener idea del presupuesto que se va a destinar en la publicidad. Esto se dará progresivamente ya que en una organización que está

empezando tendrá que usar medios de publicidad de acuerdo a las posibilidades de su presupuesto el cual se ha calculado por el margen de ganancias con respecto del precio. También en el precio se podrá ajustar los márgenes de ganancias si se utiliza paquetes de promoción y ofertas o algún modelo que haga algún descuento para los compradores, esto no tiene que afectar a la ganancia de la empresa, ya que no se cumpliría el fin de ésta que es obtener rentabilidad por su trabajo.

Las características del marketing pasan por dos etapas, en resumen, éstas son: la parte de análisis, estudio y la parte de ejecución o acción de lo planificado. La parte de análisis es para hacer un estudio a detalle sobre el mercado al cual se va a dirigir el producto o servicio, aquí se tendrá en consideración la planificación del producto, precio, promoción y distribución como un modelo para seguir el cual nos indicará los avances en el mercado, pero solo queda en deseos proyectados por parte de la empresa y no hay ningún logro o pérdida ya que son solo propuestas. La parte activa o de la acción es la que pondrá en ejecución de lo que se hizo en la parte de análisis de las características del marketing, aquí es donde se mostrará los resultados de ganancias y pérdidas económicas que resulten por la ejecución del plan elaborado. La acción es la que nos brindará datos de resultados para poder evaluar el éxito o fracaso en el existir de la organización. Después de evaluar los resultados se tiene que pasar otra vez por la parte de análisis de las características del marketing para así rectificar y tomar mejores decisiones y elaborar constantemente un nuevo plan acorde con la organización y después de esto nuevamente llevarlo a la acción. Como se ve el análisis y la acción van relacionados constantemente y crean un círculo

beneficioso para la empresa. Trabajar en la superación de estos dos puntos es un factor clave para el crecimiento de la empresa.

Es también una característica resultante del marketing el poder influir en el comportamiento y decisión del comprador, para esto se debe aplicar con innovación y conocimiento de la forma en que el comprador llega a tomar una decisión de compra, se debe revisar cuales son los factores que llevan al comprador a tomar una decisión de compra, dentro de estos factores pueden estar la necesidad del producto como por ejemplo: la comida, la vestimenta; estos productos son de necesidad básica pero tienen variedad de acuerdo a modelo y algo más importante el cual es la calidad y por ende el precio. Entonces en primer lugar se debe de determinar las necesidades primarias del comprador en función de importancia, partiendo de ahí se estudia cómo se puede influir en el comprador y lograr que éste compre un producto de mayor calidad y de mayor precio, pero en este detalle de influencia en el comprador se puede tener buenos resultados si se hace una segmentación de compradores de acuerdo a diferentes aspectos ya sean económico, culturales, etc. Al determinar un segmento de mercado se puede realizar con mayor porcentaje de éxito un estudio en como influir para que el comprador opte por los productos o servicios los cuales ofrece la empresa. En el área de marketing se debe reconocer el tipo de comprador al cual se dirige y de ahí tomar las decisiones con respecto a escoger los medios de publicidad y los tipos de contenido que ésta llevará.

Dentro de las finalidades de la empresa está obtener rentabilidad esto sólo le logrará al realizar las ventas del producto o servicio y si la empresa tiene por

objetivo crecer en el mercado exponencialmente debe de preocuparse también por la fidelización del cliente y mantener un servicio de atención al cliente con excelencia. Para lograr la rentabilidad o las ventas y obtener ganancias económicas para la empresa será necesario usar las características del marketing constantemente y no quedarse estático ante los cambios de los mercados actuales. Se deben estar actualizando los precios ya que estos dependen del costo que se utilice en el lugar establecido porque las materias primas o artículos que se usen cambiarán de costo de acuerdo al crecimiento económico de ese lugar, también el producto debe ser renovado si el comprador tiene cambios de cultura o gusto de acuerdo con la ubicación escogida, los gustos cambiarán constantemente puesto que las generaciones nuevas se adaptan a las necesidades tecnológicas, laborales y demás, presentando preferencias diferentes a las que se tenían en comparación a otras generaciones más antiguas. Por eso se debe tener presente aspectos básicos y lógicos para no hacer complicado el manejo del marketing en la empresa, estos aspectos son: cambio y adaptación al mercado, sea el cambio de la empresa con respecto al mercado presente y así se crea una renovación constante sin pausas ya que detenerse en ese proceso conlleva a estancarse económicamente o llegar a desaparecer del mercado quebrando la empresa. El acto de mantenerse listo al cambio y hacerlo es fundamental si lo que se busca es ser una empresa de éxito de lo contrario solo se demostrará ser una organización de baja o nula visión a futuro como agente de cambio. El grupo de organizaciones que lidera y se mantiene como empresa grande son aquellas que siempre han mantenido un ánimo de cambio, renovación y actualización

constante de acuerdo al entorno local y el mundo global. Las herramientas del marketing están para ese fin, nos ayudarán y facilitarán el proceso que se enfrente a la organización además aún se sigue demostrando que las teorías del marketing, así como otras ramas de la administración van renovándose.

Enfoques del marketing

(Baena, 2011), nos indica que:

El trabajo del marketing se da en el momento en que uno de los integrantes que componen el intercambio toman en cuentas sus metas y busca acceder a la respuesta necesitada del otro integrante. Así es que se puede decir que el proceso del marketing es el modelo de planear y hacer aplicación de lo planeado usando los elementos como producto, precio, promoción y distribución de productos y servicios para dar origen a un cambio mutuo que produzca satisfacción a las necesidades individuales y grupales de organizaciones, comúnmente el marketing se dirigía a obtener clientes nuevos y hoy en día su finalidad está en conservar a los clientes actuales y relacionarlos con la empresa a largo plazo. (p. 50)

(Casado, 2010), nos explica que:

El desarrollo progresivo del marketing se comprende de la manera en que las organizaciones manejan sus relaciones con el grupo de

compra así se diferencia varias etapas o ciclos en el progreso de marketing de todas maneras éstas fases no son de índole general ya que no todos los rubros de economía ni siquiera las organizaciones siguieron este progreso con la idea de crear cambios mutuos en el mercado, de este modo de ver y en base al nivel competente que se presenta en los mercados se llega a conocer 5 etapas de relación entre empresa y cliente: etapa de producción, de marketing, de ventas.

(p.19)

Entonces el enfoque primario del marketing es ofrecer como resultado del trabajo en el producto, precio, promoción y distribución del producto, la gestión que se aplique en estos puntos determina un buen resultado para la empresa, porque se obtendrá las ventas necesarias para su existencia y su crecimiento, junto con este trabajo en el enfoque también se ve el poder mantener a los clientes y atenderlos buscando estabilidad en sus relaciones de empresa a cliente. Esto es un proceso constante de aplicación de una buena comunicación entre la empresa y el cliente para que ambos se satisfagan mutuamente en cuanto a sus requerimientos. El cliente debe ser consultado en la experiencia al consumir los productos de la empresa, debe ser consultado en las expectativas de su necesidad y también debe ser atendido con preocupación sobre sus exigencias y demandas sean estas algunas pasadas, presentes y futuras. Cabe mencionar que el cliente es el centro del negocio, pero también se debe de segmentar los tipos de clientes en

dos primeros grupos: cliente normal y cliente toxico. El cliente normal es un comprador que va de acuerdo en relación a lo ofrecido por la empresa, aporta positivamente sus exigencias y aporta económicamente con sus compras. El cliente toxico es el comprador que solo critica a la empresa, no compra ningún producto solo busca y exige menos precio por un producto de alta calidad, exige atención sin ser un cliente o tener relación con la empresa. Se debe de tener cuidado con este tipo de compradores o cliente que los único que buscan es tener a alguien a quién descargar todas sus quejas que posiblemente hayan sido generadas en otra organización, con cuidado y tino se debe de alejar a ese cliente para no tener problemas sin sentido o razón.

La empresa debe estar enfocada en evolucionar constantemente en sus contenidos en este caso el de marketing, las etapas que comprende son según el proceso que se lleve en función del producto, precio, promoción y distribución. Respecto a la distribución la organización adaptará los puntos en los cuales se presentará el producto o servicio. Si es que la empresa muestra los productos en un lugar de poca concurrencia de compradores estará afectadas con un bajo número de ventas ya que no está bien distribuida con respecto a la zona de exposición, en este caso si desea mejorar el resultado de ventas tendrá que hacer un mayor esfuerzo en la distribución, desde cambiar el lugar donde se presenta a los productos para que los compradores puedan acceder con facilidad y en el menor tiempo posible a comprar el producto, esto es bueno para la empresa ya que tendrá más oportunidades de hacer ventas y lograr que su marca o nombre

llegue a más compradores, si la ubicación del lugar donde se ofrece los productos no es de tránsito amplio de personas conlleva a que se invierta más recursos económicos en publicidad y así lograr los objetivos de ventas propuestos. Además del punto donde se ofrecen los productos también es importante la seguridad de la zona ya que si es un sitio riesgoso los compradores no se acercarán a realizar las compras o recibir los servicios por ser de riesgo para su persona o integridad.

El enfoque del marketing no es uno solo, sino que se divide en diferentes tipos de enfoque los cuales se interesan en las áreas que le corresponde, uno de estos es el enfoque de social de marketing, en este punto el marketing utiliza los contenidos de información necesaria e importante para los compradores, pero esta información no se vende ni se obtiene alguna rentabilidad por el brindar esos contenidos los cuales con la información ofrecida los compradores se educarán y tendrán mayor conocimiento sobre las ventajas del producto en venta pero no necesariamente el producto de la misma empresa sino también puede ser de otra organización pero lo que se gana es la confianza del comprador. Este modelo de marketing es el que está presente en las redes sociales en la plataforma de internet, este nuevo modelo de marketing ayuda a que la sociedad pueda compartir conocimiento sin barreras a nivel global y es una herramienta la cual no debe dejarse de lado si se presume de ser una empresa u organización sólida. La publicidad en este medio es extensa, desde presentar productos para obtener compras o solo hacerse conocer como una alternativa de compra, el objetivo de

la publicidad debe estar definido para tener el resultado esperado y no usar estas plataformas como un medio tradicional ya conocido como publicidad en radio, diarios o televisión, ya que son similares, pero con diferentes contenidos. En la publicidad del social marketing se usa la interacción de los compradores y no solo es una oferta sino es un medio de recolección de sugerencias y gustos además de que también los compradores pueden expresarnos el grado de satisfacción que llegaron con algún producto que se le ha vendido o servido.

Claramente el marketing será la herramienta fundamental de toda empresa, el uso constante de este y su adaptación a sus cambios nos mantendrá en niveles altos de logro de objetivos, pero nuevamente se debe repetir que para que el marketing funcione, debe de ser constante, controlado y evaluado, y así mantener este ciclo procurando reducir los errores y cambiar las estrategias si éstas no tienen ningún resultado después de un tiempo mínimo de aplicación requerida.

El marketing se centra en el cliente, captarlo y fidelizarlo será en resumen su enfoque principal.

Conceptualización de la variable Satisfacción de los usuarios

Satisfacción

(Alan, 1998), expone que:

Un gran elemento de progreso en la industria de estudio de mercado es el encontrar la satisfacción del usuario, existe un ascenso en los

beneficios de la empresa por los clientes satisfechos, además de disminución de los gastos internos de operación por la organización, pero para hacer a un cliente satisfecho hay que cumplir con lo propuesto. En la actualidad existe la falta de cumplimiento en las propuestas por la empresa hacia los clientes, existe también el aumento de las organizaciones como competencia empresarial y una disminución de las rentas. Todo esto es un reto para las empresas. Las soluciones que dan las empresas como reducir algunos gastos y reducir los recursos humanos deberían ser cambiadas implementando un plan de satisfacción del usuario. (p.13)

(Vavra, 2003), nos dice que.

La sensación agradable que percibe un usuario sería una forma de explicar a la satisfacción después de recibir o percibir un servicio o producto, también se le tomaría como un proceso. El responder emocionalmente es una muestra de satisfacción esto pasa después que el usuario examina entre el valor sugerido por nuestra organización y el momento después de haber experimentado con el servicio o producto. Los usuarios pasan por la experimentación de satisfacción con los elementos de productos de nuestra empresa de manera universal, la forma en que la empresa atiende en el instante de intercambio, la preventa y también la postventa que se realiza con el cliente. (p. 25-26)

(Pérez, 2006), expone que:

Las organizaciones conllevan varias actividades de servicio al cliente, todo esto dirigido a los usuarios, por supuesto deben de ser orientadas a cubrir los deseos de compra para llegar a lograr su satisfacción, esto se da para llenar y cumplir las expectativas del usuario, para tener un buen plan visionario de servicio al usuario, la organización debe de tener datos informativos sobre el mercado al que se oferta, también debe de saber las metas y respuestas de sus clientes. Esta cualidad de saber los deseos del usuario ayudará en un futuro en transformarla en demanda, para definir eso es necesario realizar las encuestas las cuales indicarán y ayudarán a crear otros posibles servicios que se puedan ofertar y decidir que herramientas se deberá usar. En el momento en que la organización interpreta a través de la necesidad del cliente podrá cubrir mejor sus deseos creando de una manera eficaz el nuevo producto o servicio. La empresa debe perfeccionar su publicidad y ganar mayor demanda de clientes, la organización debería saber al detalle las preferencias de sus clientes, sus deseos, sus demandas, necesidades para crear los planes que consigan su fidelización. Con esto haremos que los usuarios quieran repetir su experiencia de compra. Para este logro la organización debe de tener una política de atención al usuario altamente efectiva. (p.6-7)

(Bastos, 2006), nos explica que:

Lograr cumplir las expectativas del usuario necesita de un conocimiento sobre su parecer del esfuerzo que realiza la empresa además de sus referencias resaltantes a otras empresas. Es de sumo interés la aprobación del usuario pues en base a esto se dará la demanda. Un usuario se siente valorado al ser escuchado y al ser muy bien atendido, esta importancia recibida hace que el usuario siga confiando en la empresa. El usuario necesita recibir atención a sus dificultades además de recibir soluciones a sus necesidades particulares. En resumen, el usuario reconocerá los esfuerzos realizados en el servicio ofrecido. Es importante decir que un usuario sabe sobre el cómo se aplica el intercambio de un producto y se logra su satisfacción, cuidando de lograr sus beneficios por su dinero usado, seguramente será exigente en los próximos servicios que reciba. Es indispensable tomar medidas de mejora en el servicio al usuario, hacer un seguimiento en el proceso de venta y buscar captar más clientes con mejores medios, esto le da importancia al servicio de atención al usuario y satisfacción del cliente. Toda esta función no es simple pues los usuarios renuevan sus costumbres y obtiene mayor información y quizás mejores propuestas de otras empresas, por esto es necesario que la empresa un servicio de calidad constante y mejor que aumente la demanda y sostenga el crecimiento. (p.16)

(Fernández, 2010), nos dice que:

El conocimiento del cliente y sus motivaciones son una parte muy importante para conocer al cliente y que la obtenemos estudiando la base de datos que tiene la empresa. A través de esta base de datos la empresa obtiene una gran información sobre los hábitos de consumo o sobre las necesidades de los clientes, pero es insuficiente, pues no tenemos suficientes datos para averiguar o tener la certeza de que el cliente ha percibido bien la atención y el trato recibidos, ni tampoco si ha quedado satisfecho, ni si aprecia todo el esfuerzo que se hace por él, ni el nivel de fidelización que tiene por la empresa. En definitiva, no podemos conocer la percepción del cliente respecto a la atención recibida, lo más adecuado es medir el nivel de satisfacción, pues proporciona una información que ayudará a la empresa a determinar las necesidades del cliente, a comparar la evolución e involución del servicio, a saber, cómo se identifican con la empresa y por tanto nos ayudara a introducir cambios necesarios y a mejorar las ventas. La mejor manera para medir el grado de satisfacción del cliente es a través del servicio de atención al cliente y a través de las encuestas. El servicio de atención al cliente depende del departamento de atención al cliente en él se reciben y solucionan todo el proceso de consultas sobre los servicios o productos, también las devoluciones que se realizan en la empresa. En este servicio se

toma nota de todo lo que acontece y estas anotaciones servirán más tarde para hacer un seguimiento y control de la atención y del nivel de satisfacción percibido por el cliente. La encuesta permite obtener datos a través de una muestra grande, pues son numerosas las personas que pueden realizarla, es también un método rápido, que permite evaluar cada una de las cualidades del servicio y saber la opinión del público sobre un determinado tema. (p.223)

Las investigaciones recientes apuntan en un tema que hace tiempo atrás no era abordado en importancia ya que, si bien si era mencionado dentro de otros temas de estudio, no era analizado en su singularidad, pero hoy en día ha cobrado relevancia se está abordando con más detalle y profundidad, el tema del cual se está hablando es la satisfacción del cliente o usuario. Este tema es de vital importancia ya que un cliente satisfecho deja a la empresa mayor rentabilidad además de disminución de costos operativos, etc; el resultado de solo venta brinda un beneficio a muy corto plazo, pero después de este acto no asegura que el cliente pueda regresar a comprar nuevamente o nos recomiende a otros compradores lo cual solo le logrará si tenemos definido nuestro servicio al cliente antes, durante y después de la venta. Las empresas que definan correctamente este punto tendrán un crecimiento general pero las que no, padecerán de disminución de ventas, reducción de ingresos económicos y en el futuro corren el riesgo de desaparecer del mercado. La satisfacción debe entenderse y medirse con diferentes niveles o grados luego de pasar por la experiencia de compra; esto

es el resultado de un breve análisis que realiza el comprador con respecto a su experiencia de compra con el producto y la atención recibida en el tiempo de contacto con la empresa que le vende el producto. Esta experiencia, el consumidor la asocia a sus gustos y expectativas deseadas, si es que se ha logrado que el cliente experimente sensaciones de satisfacción personal o intrapersonal y además el comprador compara su deseo esperado y la sensación que podría haber obtenido con el producto de otra empresa, esto se compara después de probar el producto. Si no logra obtener un cierto grado de conformidad en su expectativa de gusto por la experiencia vivida, la evaluación que determinará el cliente obedece a su deseo de haber comprado con un deseo propio o inducido; ésta respuesta de su experiencia es única pero similar a otros compradores. Un mismo producto puede dar como resultado diferentes sensaciones de satisfacción a dos personas diferentes, por ejemplo: la compra de un artículo de prenda de vestir como las zapatillas: éstas lograrían un alto grado de satisfacción en un comprador ya que se logró satisfacer el deseo que él tenía, pero en otro comprador que adquiriera el mismo producto llegará a satisfacer a un grado diferente, sea bajo o medio respecto a su satisfacción, su deseo, ya que por diferentes motivos ese comprador tenía diferentes expectativas sobre el producto comprado. La diferencia de satisfacción entre diferentes compradores es influida por factores externos e internos presentes en el mismo individuo desde factores como la edad, el género, nivel de cultura, etc. La relación postventa asegura que el cliente vuelva para poder repetir la sensación de compra que obtuvo en su primera experiencia, y así si al comprador se le atiende después que haya participado en

una compra, la empresa tiene la obligación de mantener una relación de postventa, ayudando en solucionar o darle algún apoyo a las inquietudes del comprador, presentando nuevas ofertas atractivas por temporada y demás servicios, los cuales en una primera instancia no representarán retribución económica pero causará que el cliente sea comprador asiduo a futuro, además que será un muy buen elemento de publicidad por recomendación, lo cual representa la publicidad más segura en el área de marketing puesto que una recomendación asegura que la persona a la que se recomienda mostrará un porcentaje mayor de esperanza de compra, ya que la recomendación de boca en boca es con seguridad de que el producto o servicio es efectivo y satisfactorio por lo cual es atractivo para comprar.

La satisfacción de los usuarios es un proceso de acumulación de datos de los compradores, además también se acumula datos sobre el mercado al cual se ofertará los productos. Estos datos deben ser usados de manera que se cubra la demanda con mejor resultado, además de que estos datos deben ser actualizados periódicamente ya que el comprador siempre será un ente que está en constante cambio de preferencias y afecto a las ofertas de otras empresas las cuales también serán tentativas hacia los deseos de los compradores. Un cliente debe ser fidelizado desde el momento en que compra ya que si éste comprador se va hacia otra empresa lleva consigo un número de compradores más o también de posibles clientes y todo esto por la recomendación del mismo comprador.

El conocimiento de la opinión del comprador es vital, pero a la vez también es de mucha importancia conocer sobre los competidores. Los competidores planificarán también su plan de marketing en muchos casos dirigidos a los mismos compradores, esto representa una competencia constante y un riesgo de existencia en el mercado, el conocer sobre los modelos de marketing que usará la competencia, conocer también sus objetivos es obligatorio, puesto que así se tendría gran parte de seguridad en tomar las decisiones correctas y ganar en la competencia de captar mayor número de clientes o compradores. Una empresa competencia es una organización que al igual que la empresa propia busca crecer en el mercado y hacer conocer su marca en la mayor amplitud posible, por eso, el estar un paso por delante de la competencia asegura que se obtenga mejores resultados y porcentajes en relación del crecimiento económico en el mercado donde se está compitiendo.

Cabe mencionar que, a pesar de conocer sobre el cliente, también de saber sus motivaciones para hacer la compra y tener todo esto en una fuente que sea guía para diseñar modelos de publicidad, no es suficiente para conocer si el comprador quedó con la satisfacción y comprenda todo lo que la empresa hace por él, desde el servicio de venta, el servicio de postventa o el trabajo que demanda a la empresa buscar y lograr la satisfacción del comprador. No es suficiente para conocer el grado de fidelidad del cliente hacia la empresa. Es pues necesario medir el nivel de satisfacción con medios que sean lo más exactos

posibles ya que con este contenido se tomarán decisiones de cambio para mejorar las ventas de la empresa.

De las diferentes maneras en que se mide la satisfacción del cliente se puede resaltar el servicio de atención al cliente, el cual es donde se atenderá recibiendo y atendiendo todas las preguntas, consultas, quejas, reclamos de los clientes, con todas estas anotaciones sobre las diferentes expresiones de los clientes se formará un elemento clave el cual servirá como una base de datos sobre la cual se identificará las necesidades y sobre todo el grado de satisfacción que muestra los compradores con respecto al servicio de nuestra empresa. Es necesario que en este departamento estén personas responsables con capacidad de empatía y consideración hacia los diferentes requerimientos de los clientes, ya que si al cliente lo recibe una persona a la cual no le interesa ni se preocupa por escuchar, entender y comprender lo que realmente quiere expresar el cliente, solo se obtendrá datos erróneos respecto a lo que realmente era su necesidad real. Por lo tanto, se debe calificar a personal idóneo para esta delicada labor y así asegurar un correcto canal de comunicación con el cliente.

Por otro lado, las encuestas son el medio por el cual se toman las muestras deseadas por la empresa ya sean con un segmento considerable o con todo el número de clientes de la empresa, además también puede tomarse la muestra de posibles clientes en potencia. Este modelo permite ser de rápido resultado y nos permitirá saber no solo la satisfacción del cliente sino también se puede usar para

conocer las opiniones sobre temas ajenos al servicio prestado sino de algún otro dato que sea de interés para la empresa.

Importancia de la satisfacción del usuario

(Alan, 1998), nos explica que:

La investigación de la satisfacción del cliente tiene que apuntar a estos cuatro objetivos: determinar los rasgos básicos de rendimiento, evaluar el desempeño de la compañía y de su competidor principal, establecer prioridades y adoptar las medidas para corregir los problemas, controlar los progresos. La investigación sobre la satisfacción del cliente pasó de ser un elemento menor, a ser un componente importante de los presupuestos de la investigación de mercado, si bien se han realizado grandes progresos, las empresas aún tienen que recorrer un largo camino para convencer al público de que la satisfacción del cliente es una prioridad fundamental de las corporaciones. El desafío de la investigación de la satisfacción del cliente se basa en reconocer que dicha investigación es sólo el primer paso de un proceso en marcha para incrementar esa satisfacción. De parte de la empresa tiene que existir un profundo compromiso de realizar los cambios que resultan indicados luego de la investigación. Las presiones de la competencia obligan a una vigilancia sobre la

satisfacción del cliente, y la investigación en esa área aportará los conocimientos esenciales para las ventajas competitivas. (p.22-24)

(Vavra, 2003), nos dice que:

La satisfacción del cliente tiene un fuerte impacto en la actual o quizá futura viabilidad de una organización donde se explica la relación entre clientes satisfechos y empleados satisfechos. Este ciclo transmite la idea de que el cliente satisfecho tolera precios más altos, lo cual puede utilizarse para aumentar el sueldo de los empleados. Aumentado la moral salarial de los trabajadores, se incrementan sus probabilidades de continuidad en la organización, la rotación es menor. Cuanto mayor sea el número de empleados que se encargan de satisfacer al cliente, mayor es la probabilidad de tener clientes satisfechos ya así sucesivamente. Finalmente, la organización que siga esta filosofía debe obtener mejores resultados y mayores beneficios, es decir, se sitúa en una posición ganadora. Algunos críticos dicen que este ciclo es muy idealista, sin embargo, se trata un objetivo por el que vale la pena luchar. (p.29)

(Pérez, 2006), explica que:

Una empresa que trabaja respetando la filosofía de la calidad del servicio, el protagonista especial es el cliente, en este caso la empresa

tiene como objetivo fundamental eliminar de forma permanente todos aquellos problemas, errores o equivocaciones que pueda generar la insatisfacción del cliente, lo más importante es satisfacer sus necesidades e incluso exceder sus expectativas, en consecuencia, los responsables de detectar y resolver dificultades son los componentes de la organización, ya sean directivos o empleados a los que se añadirán proveedores y principalmente los propios clientes de la empresa que permiten la retroalimentación necesaria. Además existen factores en la organización que son fundamentales para el cumplimiento de objetivos de calidad dirigidos hacia el cliente, como es el caso de las políticas de marketing y servicios, de recursos humanos, infraestructura de la empresa e imagen corporativa, los directivos son la alta dirección, los mandos intermedios, los jefes y los supervisores, su rol principal en la implementación de la calidad en la atención al cliente consiste en trabajar en las acciones de sensibilización y persuasión del resto de la empresa, también crean el clima necesario para que el cliente sea el protagonista y mantienen una actitud positiva orientada a lograr su satisfacción, además de incorporar ésta filosofía en la organización empresarial, dentro de la misión y visión, políticas, planes y programas. El rol fundamental de los empleados consiste en realizar su trabajo de la mejor manera y orientarlo hacia la satisfacción del cliente, los proveedores se pueden integrar dentro de un grupo externo a la empresa, conformado por

todos aquellos que suministran la materia prima o recursos necesarios para la producción, por otra parte el rol de los clientes consiste en proporcionar a la empresa toda la información relevante sobre las deficiencias del servicio y sus necesidades y expectativas reales, son la fuente principal de información que permite corregir y mejorar el producto o servicio que se entrega. (p.9-10)

(Bastos, 2006), explica que:

La fidelización del cliente es un tema de vital importancia para la supervivencia de la empresa, la mayor parte de las carteras de clientes se crean en la función de previsiones que se deducen de éstos hábitos en los clientes. Permite a las empresas especializar sus productos ya que saben exactamente a quien dirigirse, a través de encuestas y otros estudios de postventa, se obtiene información válida para la realización de mejoras en los atributos de estos productos. El cliente fidelizado proporciona estabilidad a la empresa que puede organizar mejor su contabilidad e inversión arriesgando en menor medida, ya que es más fácil establecer objetivos realistas. La fidelización sirve a las organizaciones para elevar el nivel de servicio en relación con sus competidores, ya que son conscientes de la cuota de mercado que ocupan y desean alcanzar. (p. 14)

Si de nivel de importancia se habla, se debe de dar la congruente acción sobre la satisfacción del cliente, ya que es por el cliente la razón que lleva a la empresa ofrecer un producto o un servicio, este elemento llegó a ser de suma importancia llegando a ocupar parte de los presupuestos en la investigación de mercado de la empresa. Se han presentado avances sobre este tema, sin embargo, aún no se llega a tener en consistencia los pilares para una buena satisfacción del cliente. Las organizaciones deben comprometerse en estudiar y aplicar los cambios necesarios para la satisfacción del cliente, todo esto es por el bien de su competencia en el mercado y responder ante la presión de la competencia de otras empresas.

Otro punto también de importancia es que existe una relación fuerte entre un cliente satisfecho y un empleado satisfecho, esto representa un ciclo que se repite ya que dando una explicación sería que si un cliente queda satisfecho representa una fuente de ingresos rentable y segura, esta seguridad rentable económica de la empresa ayuda a destinar una parte de esos ingresos para el aumento del salario de los empleados ocasionando satisfacción de éstos además de mantener una continuidad laboral, además de que la empresa podrá mantener una mayor cantidad de empleados los cuales tendrán la misión de mantener la satisfacción del cliente.

Crear un sistema el cual tenga la finalidad de eliminar constantemente los problemas que ocasionan la insatisfacción del cliente además de buscar y lograr su satisfacción con resultados excelentes es labor de toda la empresa, desde los

empleados directos los cuales se relacionan con el cliente, los encargados del producto o servicio y también la parte directiva, desde la gerencia y sus diferentes áreas. Los directivos tienen la responsabilidad de tomar decisiones tomando en cuenta los resultados de satisfacción de los usuarios o clientes, pero también deben darse el tiempo para estar en contacto con ellos, hacer contacto con una llamada o hacerles directamente las encuestas, esto ayudará a que el directivo comprenda mejor lo que desea el cliente además de sensibilizarse con el cliente. Determinar objetivos en la empresa que busquen la satisfacción del cliente brindará a la organización una enorme ventaja competitiva sobre aquellas organizaciones que no lo hacen, la ventaja más directa es la fidelización del cliente y luego la otra ventaja es de estar un paso por delante de sus competidores al conocer las necesidades presentes y futuras del consumidor.

Se dice que la empresa debe excederse en cumplir las necesidades del consumidor y esto se obtiene por cada detalle en cada proceso de venta, desde la elaboración del producto o servicio, brindando la calidad del producto, el servicio de atención durante la venta, atendiendo con la importancia y respeto dándole valor agregado como un pequeño obsequio de compra; luego en la parte de postventa mantener la comunicación con el cliente y darle un saludo por su onomástico u día festivo. Esos detalles son los que el cliente lo llevará a fidelizarse con la empresa, ya que lo entiende como una persona muy importante para una entidad a la que sí le importa.

Además de ser partícipes en la atención del usuario, los directivos deben buscar instruir o enseñar a toda su organización para el objetivo de mantener al cliente como centro y actor principal de todo el proceso de venta. Al hablar de los empleados se le asigna la tarea fundamental de dar y mantener la satisfacción del cliente esto será resultado de su trabajo efectuado, la calidad del servicio ofrecido es resultado de una capacitación constante por parte de los directivos hacia los empleados y por parte de los empleados en función de su buena actitud al servir a los clientes. También se debe encontrar la forma en que se la información obtenida por parte de los usuarios sea real en un porcentaje alto, ya que tener datos erróneos sólo nos llevará a tomar decisiones y acciones equivocadas y por ende pérdida de tiempo y recursos económicos y demás los cuáles serán negativos para la organización.

El grupo de clientes que se forme de acuerdo a la fuente que se trabajó recogiendo información sobre las necesidades y deseos de los consumidores serán los que mantendrán una relación a largo plazo con la empresa. La empresa debe de segmentar y personalizar sus productos de acuerdo a sus clientes esto asegura un futuro próspero para la empresa ya que al personalizar sus servicios fidelizará a sus clientes los cuales no se irán a otra empresa buscando lo que no podrán brindarle.

Importancia de la satisfacción del usuario es para tener mayores ventas mayores ganancias por ende mayor crecimiento, el servicio de atención al cliente

será tomado con la debida prioridad, así como otros departamentos de la empresa y no sólo como algún complemento o agregado. Se está demostrando que el servicio de atención al cliente determina también el mantenimiento de la empresa en el mercado, así como su crecimiento, el jefe de ésta área debe de tener las cualidades más idóneas como sensibilidad y empatía hacia los demás, clave necesaria para comprender mejor lo que el cliente quiere expresarnos como sus necesidades y expectativas ausentes de cubrir y cumplir. Los empleados en ésta área deben ser carismáticos, amistosos y sobre todo bastante sensibles a los factores humanos.

Satisfacer superando toda expectativa logra complementar y mejorar los resultados de los grandes esfuerzos realizados por las diferentes áreas de la empresa. Áreas como producción, marketing, ventas, etc, lograrán magnificar su objetivo si se interrelacionan constantemente con el servicio de atención al cliente, tomando los datos y resultados obtenidos en ésta área y con esos datos decidir nuevas acciones encaminadas a lograr sus objetivos, pero cumpliendo las expectativas de los usuarios. Está demostrado que si se trabaja todas las áreas relacionadas y en combinación con el servicio de atención al cliente resultará exitosa toda meta propuesta. Aún hay demasiado por estudiar y analizar en la satisfacción del cliente, así que no es algo fijo o absoluto sino como todo elemento de la administración tiende a cambiar o renovarse. El cambio en el cliente sufre por diferentes casos desde el cambio en edad, generación, cultural, social, etc. Éstos cambios deben ser respetados desde el punto de vista ético y

moral los cuales deben ser pilares de toda organización para así poder formar y ser parte de un cambio real por un mundo nuevo y de bien, esto es necesidad fundamental por ésta y las demás generaciones.

Para satisfacer al usuario se debe saber primero que es lo que desea, ese deseo es igual en un determinado grupo y diferente en otros, aquí es donde la empresa debe trabajar, en gustos agrupados o segmentados para mantener una fuente de ingreso fija y de difícil fracaso.

Evaluación de la satisfacción

(Alan, 1998), nos explica que:

Las metodologías de investigación de la satisfacción del cliente pueden dividirse en dos categorías: cualitativa y cuantitativa. La investigación cualitativa supone respuestas de tipo abierto, en las que se aprovechan las palabras y las observaciones, brinda información de fondo con poca cantidad de casos, los resultados se utilizan como estudio exploratorio, pero por sus características no pueden brindar información estadísticamente confiable, que pueda generalizarse en una población más amplia, en las entrevistas a fondo y los grupos de concentración, se emplean dos metodologías específicas cualitativas. En la investigación cuantitativa los puntos de vista y opiniones se representa con números, por lo común, la información se obtiene por

medio de entrevistas telefónicas o postales, las cifras extraídas de una cantidad importante de casos, se procesan empleando aritmética y estadística. La investigación cualitativa y cuantitativa no son optativas sino complementarias y pueden combinarse para aprovechar a fondo sus respectivas ventajas. (p. 41)

(Vavra, 2003), nos dice que:

Para realizar un viaje en condiciones, hace falta un mapa, para realizar un programa de satisfacción del cliente en condiciones, hace falta un buen proceso desde decidir el tipo de encuesta, seleccionar un método de campo y un tipo de encuesta con el que se pueda administrar y distribuir su encuesta, establecer la logística correspondiente para maximizar los índices de respuesta, elaborar entrevistas que cubran todos los temas principales y los correspondientes procesos de seguimiento, para eso se usarán técnicas sociales de sociales de investigación: la investigación cualitativa o exploratoria e investigación cuantitativa o confirmatoria. (p. 131)

(Arranz, 2003), nos explica que:

Para todo tipo de empresas, tanto más industriales como de servicios, es fundamental conocer el nivel de satisfacción que obtienen los clientes de nuestros productos o servicios, sin embargo, las preguntas de todo empresario son ¿qué método debo utilizar?, ¿cómo llevarlo a cabo?, ¿cuánto me va a costar? El método de prospección indirecta,

el sistema más extendido en el que el cliente interviene de forma directa, se habla del sistema de quejas y sugerencias, la empresa debe facilitar la posible queja o reclamación del cliente y se debe indicar con claridad que existe dicha posibilidad de expresión con el fin de no cohibir el uso de la realización de este procedimiento. El método de prospección directa, la empresa no debe concluir sólo con sistemas donde intervenga el cliente por iniciativa propia para conocer su nivel de satisfacción, los resultados muestran que de cada cuatro compras, los clientes se encuentran insatisfechos en una ocasión, pero que solamente un 5 por ciento lo manifiesta a la empresa, la mayoría comprará en menor cantidad o se pasará a la competencia en lugar de quejarse, el resultado es que por una parte la empresa pierde facturación y además seguimos son conocer cuáles son nuestros puntos débiles para mejorar a través de retroalimentación que nos proporciona el cliente, por lo tanto las empresas no pueden utilizar el nivel de queja como única herramienta de valoración del nivel de satisfacción del cliente, teniendo que llevar a cabo periódicamente estudios dirigidos directamente por la empresa. (p.17-18)

Para poder medir algo se debe tener poder expresarlos en cantidades o calidades, pero el que nos da un valor con mayor exactitud es la medición en cantidades. Para medir se necesita un instrumento que pueda darnos una cantidad

con márgenes mínimos de error, los errores nos llevarían a comprometer a la empresa con decisiones equivocadas y fracasos en algunos objetivos propuestos. Por ejemplo, para medir la longitud se usa el metro como unidad de medida, ésta es la que nos dirá la cantidad de longitud que tiene el objeto medido con un margen mínimo de error o tolerancia. Entonces para medir la satisfacción de los usuarios usaremos las encuestas y entrevistas personales además de las quejas y sugerencias.

Las quejas y sugerencias son esenciales para conocer sobre las sensaciones en nuestros clientes en cada momento de compra, ya que en cada compra la sensación es diferente. Por eso la recepción de quejas por alguna insatisfacción en el usuario sirve para la empresa en su afán de obtener datos sobre el grado de satisfacción logrado con el producto ofertado además de conocer sus exigencias y poder superarlas. Las sugerencias si bien se diferencian de las quejas por ser su naturaleza de opinión sobre alguna necesidad a futuro o una necesidad presente, lo cual no representa una insatisfacción en presente, pero puede cambiar para serlo en el futuro. La sugerencia debe ser usada como elemento de una futura queja por formarse y debe de darse atención y solución con las debidas decisiones. La sugerencia también puede representar una queja presente en el cliente y que éste para poder expresar su malestar atinó a decirlo como una sugerencia y no una queja, la empresa debe de distinguir las quejas que se muestran como sugerencias por parte de los consumidores. Para recibir las quejas y sugerencias se puede hacer mediante entrevistas personales los cuales

se debe tener mucho cuidado de condicionar con las preguntas y la actitud con la cual se hace las preguntas o se recibe las quejas o sugerencias de los clientes ya que éstos pueden cambiar y no expresarnos con realismo o verdad lo que sienten, perciben o desean. Otro medio de recepción de quejas y sugerencias son los buzones o algún elemento similar los cuales serán utilizados para que el cliente deposite algún formato anónimamente toda su inquietud de manera real y precisa para que estos datos recogidos por la empresa tengan un valor exacto y se determine las soluciones, además el formato debe de ayudar con su presentación de fácil uso. Además, se debe de atender las quejas con la mayor prisa posible y luego mostrarse a los clientes haciéndoles saber que su opinión es muy importante para la organización.

Las encuestas también son un modelo seguro y confiable para medir el grado de satisfacción en los clientes, las encuestas deben de ser formuladas con la más fácil y práctica pregunta o preguntas que puedan entenderse y resolver en un tiempo mínimo posible ya que si son muchas preguntas estresarían al cliente y se lograría un resultado equivocado. Entonces para la confección de las encuestas se debe tener en cuenta interrogantes concisas y dirigidas siempre a la sensación de satisfacción del cliente, esto se debe formular con el debido tiempo y aplicar a la cantidad de clientes necesaria para obtener resultados precisos para los datos de la empresa. Los datos pueden ser desde los tiempos de atención, la seguridad apreciada, apreciación de las instalaciones, expectativas logradas, deseos a futuro, etc. Las encuestas deben de realizarse periódicamente, primero

para obtener los datos sobre las necesidades no satisfechas y segundo para medir los resultados de las decisiones tomadas para solucionar las primeras necesidades obtenidas en la encuesta. Así se realizará un trabajo constante y repetitivo con los clientes para así mantener una constante mejora de procesos y acciones en la empresa.

Estos medios y acciones son herramientas que la organización usará para desarrollar una excelente organización con proyección a futuro en el mercado empresarial, asentada en buenas y sólidas bases administrativas y direccionales.

2.3 Glosario de Términos

- **Actividades Físicas:** Son acciones que intervienen en el movimiento corporal.
- **Atención al cliente:** Grupo de acciones realizadas con el fin de identificar las necesidades del usuario.
- **Coaching:** Es una actividad que busca guiar y motivar logrando un mejor rendimiento.
- **Competencias deportivas:** Son actividades de medición técnica deportiva.
- **Cuantificable:** Que es posible ser medido.
- **Cuestionario:** Conjunto de preguntas agrupadas en una encuesta.

- **Desarrollo social:** Se refiere a la mejora de vida de un individuo o grupo de individuos.
- **Encargado de marketing:** Persona que tiene la tarea o labor de planificar los modelos de marketing que se usan en la empresa.
- **Encuesta:** Conjunto de preguntas que hacen a las personas para obtener datos.
- **Enfoque:** Modo de valorar considerando un objetivo claro.
- **Fidelización:** Compromiso obtenido por medio de servicios dirigidos al cliente.
- **Incentivo:** Modo de motivación hacia las personas con el fin de elevar su rendimiento.
- **Logro de objetivos:** Consecuencia de diferentes modos de labor por una meta planeada.
- **Perspectiva gerencial:** Forma de definir algún concepto orientado a la empresa.
- **Plan innovador:** Conjunto de actividades que mejoren o renueven lo establecido.
- **Prestigio:** Opinión sobre la empresa u organización.
- **Publicidad:** Difusión de alguna información o idea.
- **Recopilación de datos:** Labor de acumular o juntar contenido de necesidad.
- **Stress:** Estado Físico, mental y emocional agotado.

- **Talento deportivo:** Cualidades de una persona par un deporte en sí.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis General

El Plan de Marketing influye positivamente en la satisfacción de los usuarios del Club Deportivo Hirokazu.

3.2 Hipótesis Específicas

- a) El precio influye positivamente en la satisfacción de los usuarios del Club Deportivo Hirokazu.
- b) La promoción influye positivamente en la satisfacción de los usuarios del Club Deportivo Hirokazu.
- c) La distribución influye positivamente en la satisfacción de los usuarios del Club Deportivo Hirokazu.

3.3 Identificación de Variables

3.3.1 Variable independiente: Plan de marketing

Definición conceptual:

(Kotler, 2012), el marketing “es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. (p.6)

3.3.2 Variable dependiente: Satisfacción de los usuarios

Definición conceptual:

(Alan, 1998), dice que “la búsqueda de la satisfacción del cliente es uno de los aspectos de mayor crecimiento en la industria de investigación de mercado. Los clientes satisfechos ofrecen a la empresa la promesa de aumento de los beneficios y reducción de los costes operativos”. (p.13)

3.4 Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones
Variable independiente: Plan de marketing	1.1 Precio 1.2 Promoción 1.3 Distribución
Variable dependiente: Satisfacción de los usuarios	2.1 Grado de fidelidad 2.2 Reclamaciones 2.3 Tiempo medio de espera

3.5 Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES
Problema general ¿De qué manera el plan de marketing influye en la satisfacción de los usuarios del Club Deportivo Hirokazu?	Objetivo General Conocer si el plan de marketing influye en la satisfacción de los usuarios del Club Deportivo Hirokazu.	Hipótesis general El Plan de Marketing influye positivamente en la satisfacción de los usuarios del Club Deportivo Hirokazu.	Variable independiente Plan de Marketing	a. Precio b. Promoción c. Distribución
Problema específicos a) ¿De qué manera el precio influye en la satisfacción de los usuarios del Club Deportivo Hirokazu? b) ¿En qué medida la promoción influye en la satisfacción de los usuarios del Club Deportivo Hirokazu? c) ¿De qué manera la distribución influye en la satisfacción de los usuarios del Club Deportivo Hirokazu?	Objetivo Específicos a) Conocer si el precio influye en la satisfacción de los usuarios del Club Deportivo Hirokazu. b) Conocer si la promoción influye en la satisfacción de los usuarios del Club Deportivo Hirokazu. c) Conocer si la distribución influye en la satisfacción de los usuarios del Club Deportivo Hirokazu.	Hipótesis específicos a) El precio influye positivamente en la satisfacción de los usuarios del Club Deportivo Hirokazu. b) La promoción influye positivamente en la satisfacción de los usuarios del Club Deportivo Hirokazu. c) La distribución influye positivamente en la satisfacción de los usuarios del Club Deportivo Hirokazu.	Variable dependiente Satisfacción de los usuarios	a. Grado de fidelidad. b. Reclamaciones c. Tiempo medio de espera.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1 Tipo de la Investigación

La presente investigación es de tipo aplicada, porque busca dar información útil para crear alternativas de solución de problemas en un determinado tiempo.

Según (Carrasco, 2007), la investigación aplicada “se distingue por tener propósitos prácticos inmediatos bien definidos, es decir, se investiga para actuar, transformar, modificar o producir cambios en un determinado sector de la realidad. (p.43)

4.2 Nivel de investigación

El presente trabajo de investigación, está enmarcado dentro del tipo de investigación descriptiva y correlacional, de enfoque cuantitativo ya que describe y explica la influencia o relación entre las variables de investigación en la realidad concreta del universo.

Descriptiva:

Según (Hernández, Fundamentos de Metodología de la Investigación, 2006), descriptivo porque “miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos dimensiones o componentes del fenómeno a investigar”. (p.102).

El procesamiento de datos corresponde al enfoque cuantitativo

Correlacional:

Según (Hernández, Fundamentos de Metodología de la Investigación, 2006), “busca conocer la relación que existe entre dos o más conceptos o variables en un contexto en particular”. (p.104) Como es el caso entre la V1 y la V2.

Enfoque cuantitativo:

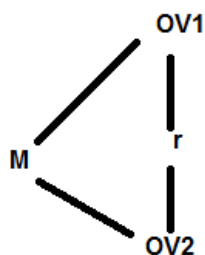
Según (Hernández, Carlos, & Baptista, Metodología de la investigación , 2014), “usa la recolección de datos para probar la hipótesis, con base a la medición y el análisis estadístico, para establecer patrones, comportamiento y probar teorías.” (p. 4).

4.3 Diseño de la investigación

El estudio responde a un Diseño no experimental de corte transversal

Un diseño no experimental Según (Carrasco, 2007), “son aquellos cuyas variables no se manipulan y no es experimental. Analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia”. (p. 71)

Es transversal, porque según (Carrasco, 2007) “este diseño se utiliza para hacer estudios de investigación de hechos y fenómenos de la realidad, en un determinado tiempo.” (p.72)



Dónde:

M: Muestra

O: Observación

V1: plan de marketing

V2: satisfacción de los usuarios

r: nivel de relación o impacto entre las variables

4.4 Unidad de análisis

La unidad de análisis se denomina como elemento de población, en una misma encuesta puede existir más de un elemento de población.

La unidad de análisis de esta investigación serán los usuarios del club deportivo Hirokazu.

4.5 Población de estudio

La población de estudio estará constituida por un total de 50 usuarios.

4.6 Tamaño de muestra

La muestra a determinar fue para realizar ciertas inferencias de la población de usuarios con relación a la variable: Satisfacción de los usuarios del club deportivo Hirokazu.

4.7 Selección de muestra

Se decidió tomar una muestra probabilística aleatoria simple de los usuarios.

Asimismo, se determinará Para determinar la cantidad total de elementos muestrales con las que se trabajará respecto a los estudiantes se trabajará con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N)}{[e^2 \cdot (N - 1)] + (Z^2 \cdot p \cdot q)}$$

Donde:

n = Tamaño de la población.

N = Población total: 50 usuarios

Z = Nivel de confianza: 1.96 (95% de confianza)

p = 0.50 (probabilidad de éxito)

q = 0.50 (probabilidad de fracaso)

e = 0.05 error permisible

Reemplazando valores tenemos:

$$n = \frac{[(1.96)^2 (0.50)(0.50)(50)]}{[(0.05)^2 - (50 - 1)] + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$n = 44$ usuarios

Tamaño de muestra será de 44 usuarios

4.8 Técnicas de recolección de datos.

Para obtener la información pertinente respecto a las variables arriba indicadas se aplicarán las siguientes técnicas:

- a. **La técnica del análisis documental:** Utilizando, como instrumentos de recolección de datos: fichas textuales y de resumen; teniendo como fuentes informes y otros documentos de la empresa respecto a las variables dependientes.
- b. **La técnica de la encuesta:** utilizando como instrumento un cuestionario; recurriendo como informantes a los usuarios del club; el cual se aplicará para obtener los datos de la variable: satisfacción de los usuarios.

4.9 Análisis e interpretación de la información.

Los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos antes indicados, recurriendo a los informantes también indicados; fueron ordenados y tabulados para iniciar el análisis respectivo.

Los datos ordenados y tabulados serán analizados mediante la estadística descriptiva, haciendo uso de tablas de frecuencias y gráficos, para poder interpretar adecuadamente el resultado de cada una de las preguntas.

Así mismo, para la contratación de las hipótesis, se plantearán hipótesis estadísticas (Hipótesis Nula e Hipótesis Alternativa), utilizando para ello como estadística de prueba la correlación, toda vez que se trataba de demostrar la relación existente entre las variables, involucradas en el estudio.

El resultado de la contrastación de las hipótesis, nos permitió tener bases para formular las conclusiones de investigación, y así llegar a la base para formular las conclusiones generales de la investigación.

CAPÍTULO V

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

5.1 Análisis e Interpretación de Resultados

De la aplicación del cuestionario como instrumento de recolección de datos se presenta a continuación la siguiente información:

Tabla No 1

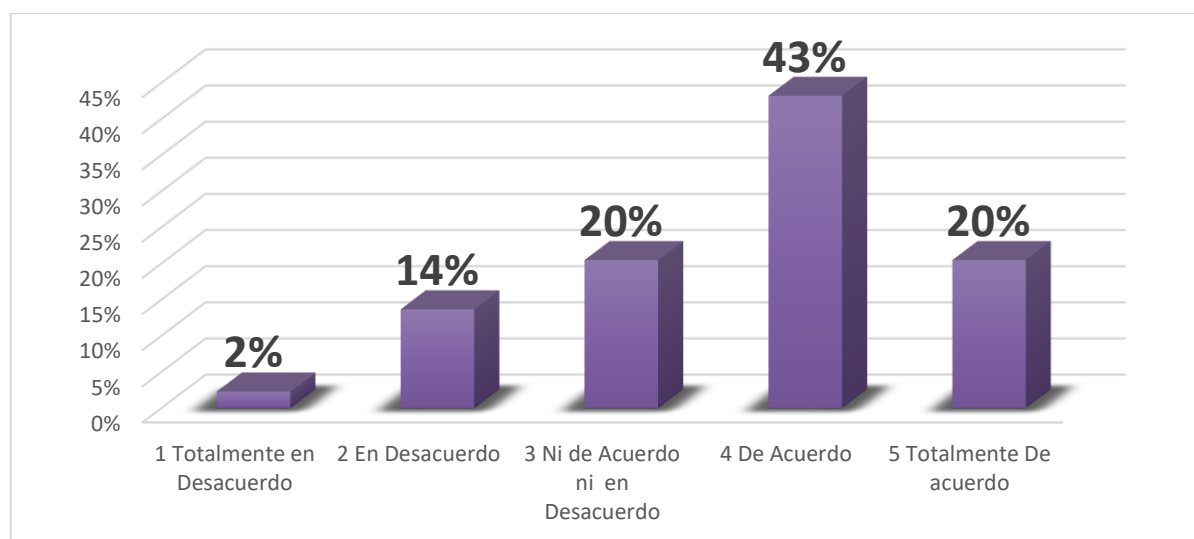
¿Considera Ud. que se aplica un pago justo en el precio de los servicios?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	1	2%
2 En Desacuerdo	6	14%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	9	20%
4 De Acuerdo	19	43%
5 Totalmente De acuerdo	9	20%
Total	44	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No 1

¿Considera Ud. que se aplica un pago justo en el precio de los servicios?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 20% está totalmente de acuerdo que la institución aplica un pago justo en el precio de los servicios, mientras que el 43% está de acuerdo, igualmente un 20% de la muestra está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 14% está en desacuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo.

Tabla No 2

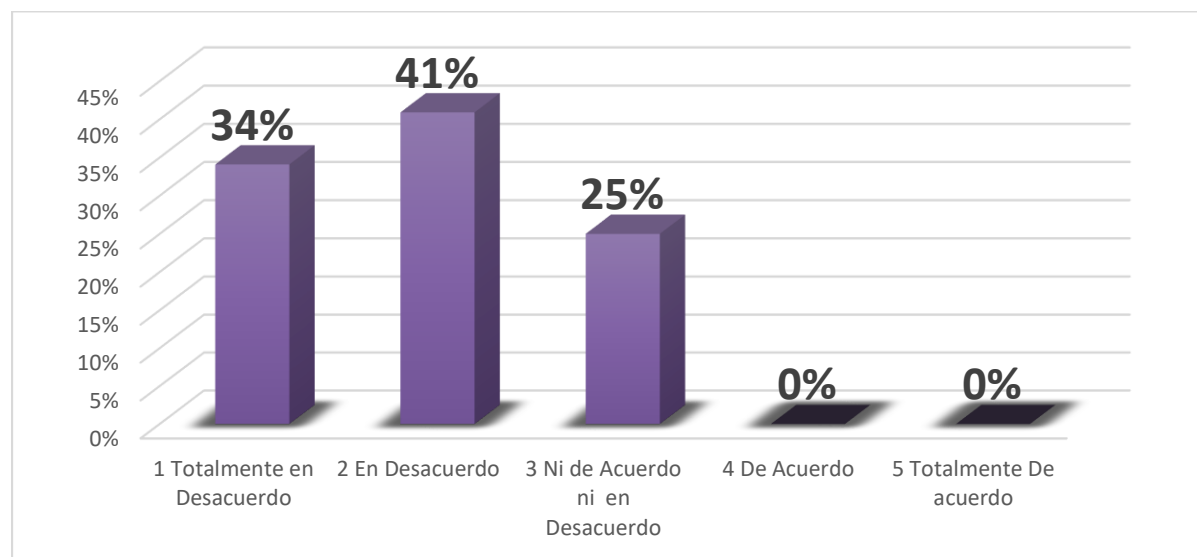
¿Considera Ud. que se aplica un pago excesivo en el precio de los servicios?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	15	34%
2 En Desacuerdo	18	41%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	11	25%
4 De Acuerdo	0	0%
5 Totalmente De acuerdo	0	0%
Total	44	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No 2

¿Considera Ud. que se aplica un pago excesivo en el precio de los servicios?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 25% de la muestra está ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la institución aplica un pago excesivo en el precio de los servicios por otro lado, el 41% está en desacuerdo y el 34% está totalmente en desacuerdo.

Tabla No 3

¿Considera Ud. que se aplica un pago mínimo en el precio de los servicios?

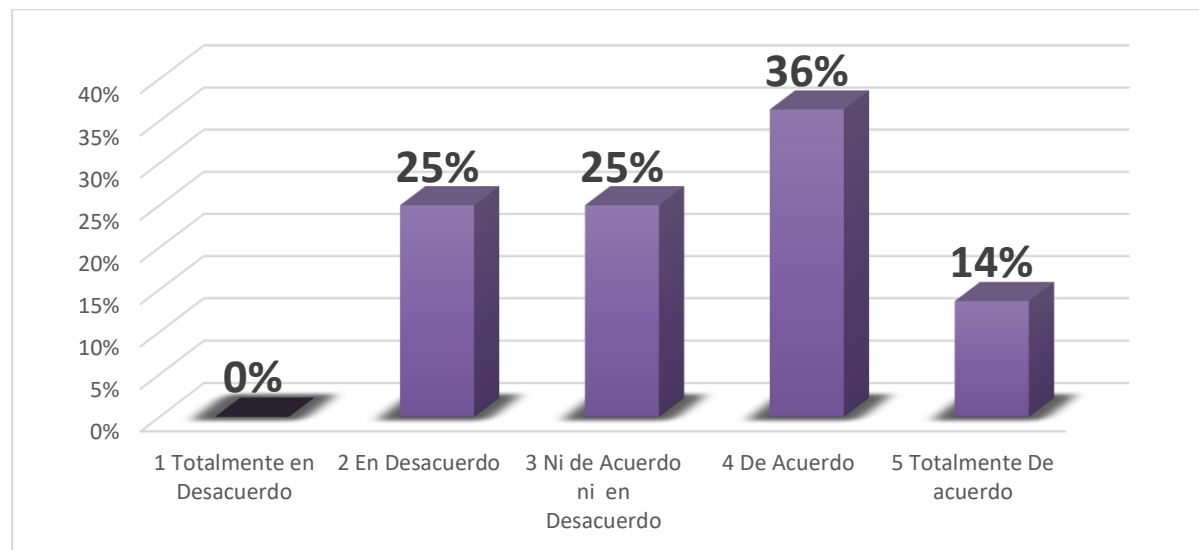
Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	0	0%
2 En Desacuerdo	11	25%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	11	25%
4 De Acuerdo	16	36%
5 Totalmente De acuerdo	6	14%
Total	44	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No 3

¿Considera Ud. que se aplica un pago mínimo en el precio de los servicios?

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 14% está totalmente de acuerdo que la institución aplica un pago mínimo en el precio de los servicios, mientras que el

36% está de acuerdo, igualmente un 25% de la muestra está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 25% está en desacuerdo.

Tabla No 4

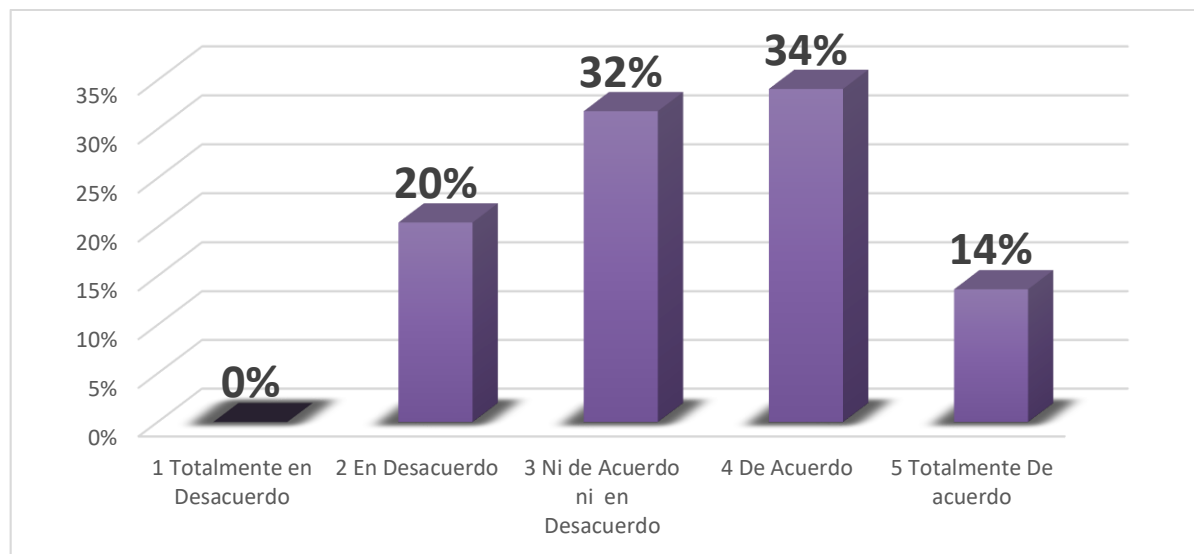
¿Considera Ud. que el club realiza la promoción de sus servicios utilizando descuentos?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	0	0%
2 En Desacuerdo	9	20%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	14	32%
4 De Acuerdo	15	34%
5 Totalmente De acuerdo	6	14%
Total	44	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No 4

¿Considera Ud. que el club realiza la promoción de sus servicios utilizando descuentos?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 14% está totalmente de acuerdo que el club realiza la promoción de sus servicios utilizando descuentos, mientras que

el 34% está de acuerdo, igualmente un 32% de la muestra está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 20% está en desacuerdo.

Tabla No 5

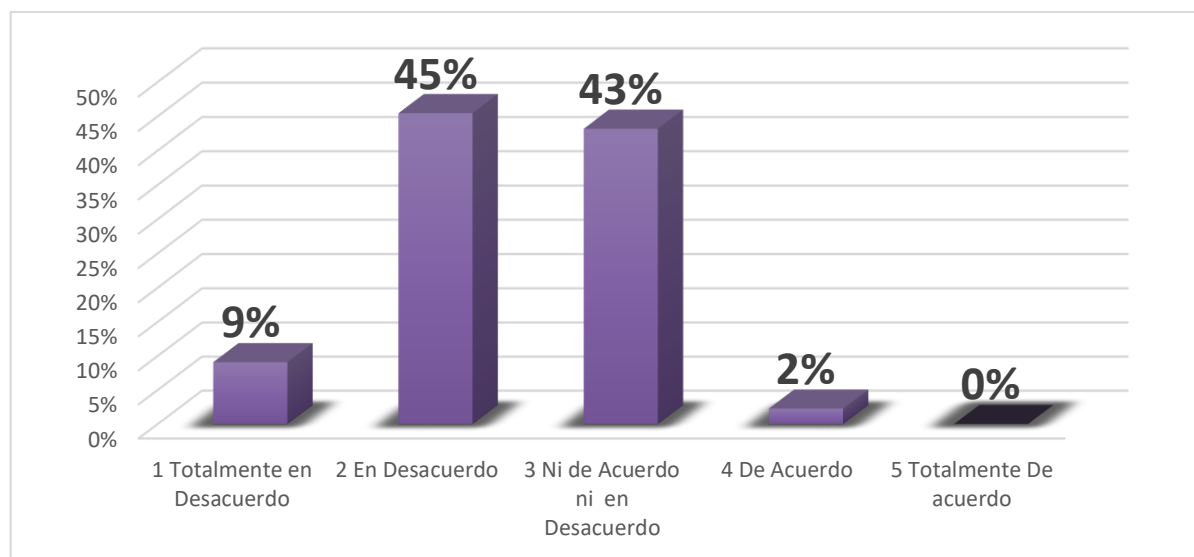
¿Considera Ud. que el club promociona sus servicios entregando obsequios?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	4	9%
2 En Desacuerdo	20	45%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	19	43%
4 De Acuerdo	1	2%
5 Totalmente De acuerdo	0	0%
Total	44	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No 5

¿Considera Ud. que el club promociona sus servicios entregando obsequios?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 2% está de acuerdo de que el club promociona sus servicios entregando obsequios igualmente un 43% de la muestra está

ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 45% está en desacuerdo y el 9% está totalmente en desacuerdo.

Tabla No 6

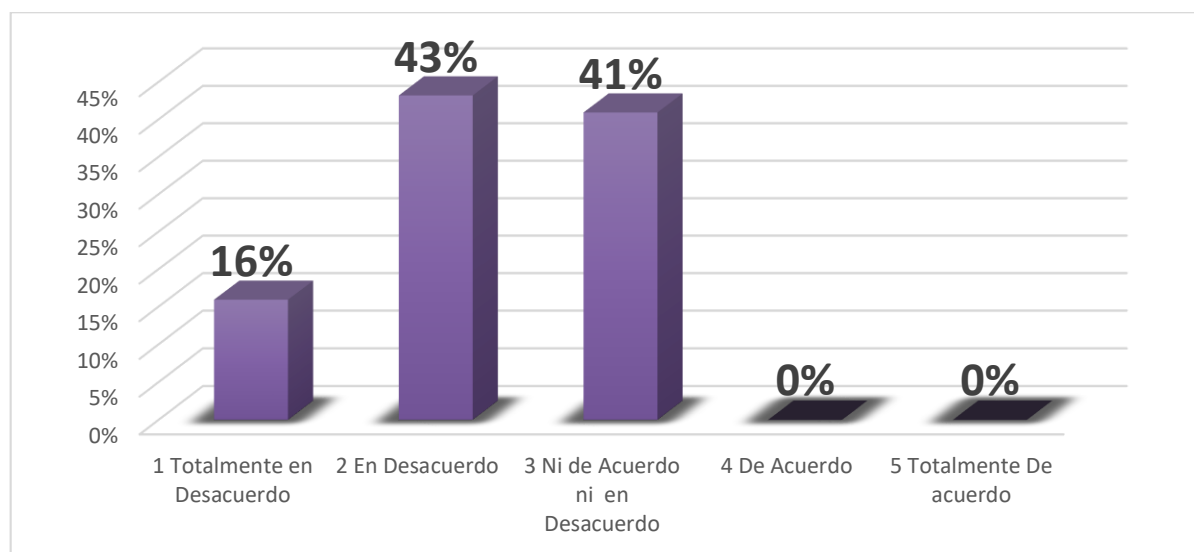
¿Considera Ud. que el club hace promoción de sus servicios ofreciendo premios?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	7	16%
2 En Desacuerdo	19	43%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	18	41%
4 De Acuerdo	0	0%
5 Totalmente De acuerdo	0	0%
Total	44	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No 6

¿Considera Ud. que el club hace promoción de sus servicios ofreciendo premios?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 41% de la muestra está ni de acuerdo ni en desacuerdo que el club hace promoción de sus servicios ofreciendo premios, por otro lado, el 43% está en desacuerdo y el 16% está totalmente en desacuerdo.

Tabla No 7

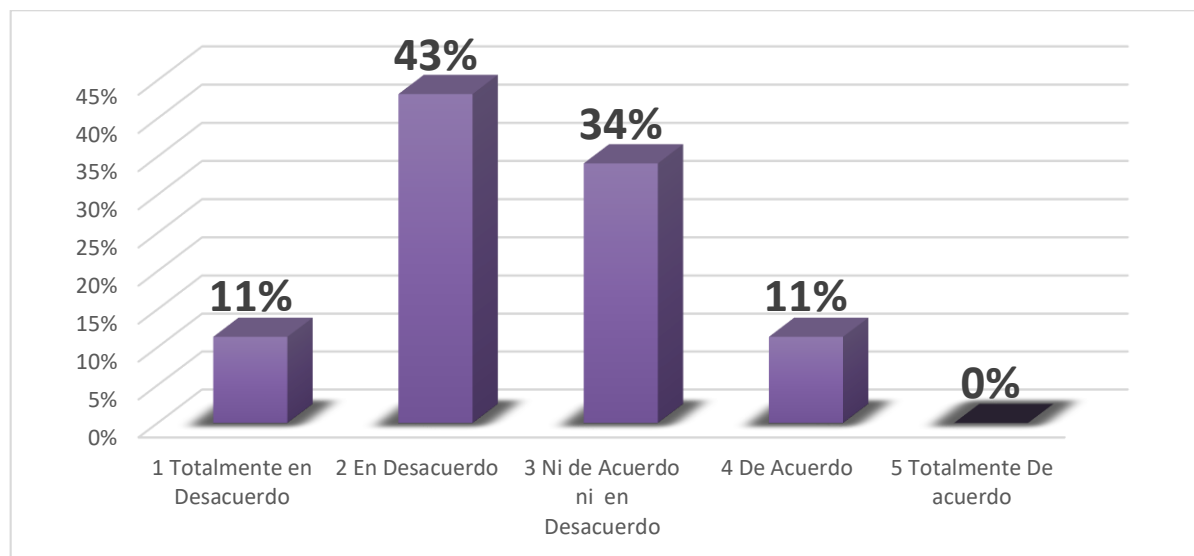
¿Cree Ud. que la localización de las instalaciones del club es de fácil acceso por su distribución y ubicación?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	5	11%
2 En Desacuerdo	19	43%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	15	34%
4 De Acuerdo	5	11%
5 Totalmente De acuerdo	0	0%
Total	44	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No 7

¿Cree Ud. que la localización de las instalaciones del club es de fácil acceso por su distribución y ubicación?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 11% está de acuerdo que la localización de las instalaciones del club es de fácil acceso por su distribución y ubicación

igualmente un 34% de la muestra está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 43% está en desacuerdo y el 11% está totalmente en desacuerdo.

Tabla No 8

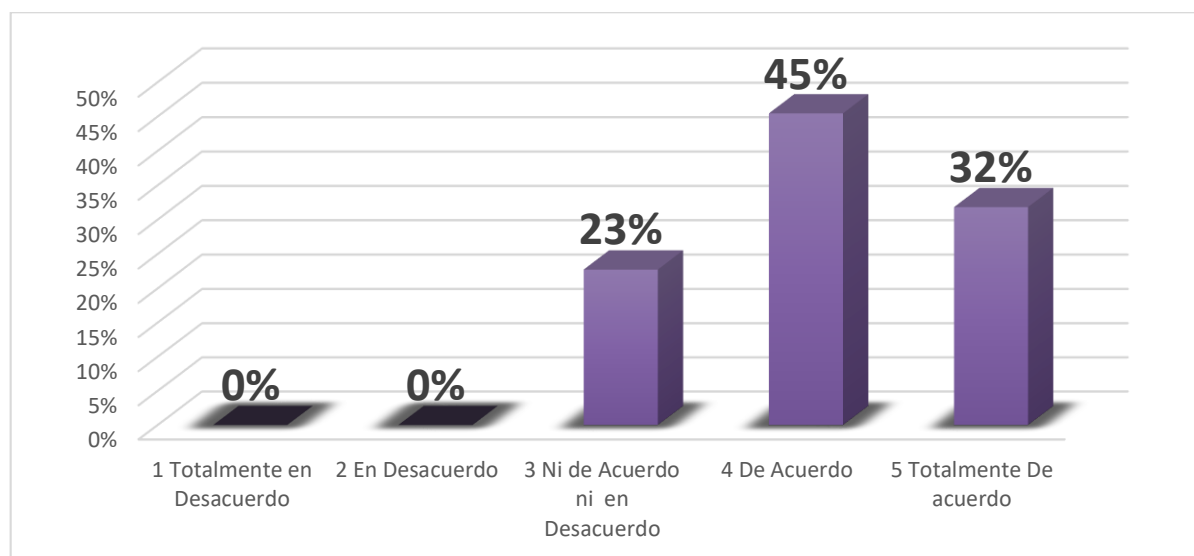
¿Siente comodidad Ud. por la dimensión de las instalaciones del club?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	0	0%
2 En Desacuerdo	0	0%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	10	23%
4 De Acuerdo	20	45%
5 Totalmente De acuerdo	14	32%
Total	44	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No 8

¿Siente comodidad Ud. por la dimensión de las instalaciones del club?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 32% está totalmente de acuerdo que siente comodidad por la dimensión de las instalaciones del club, mientras que el 45% está de acuerdo, igualmente un 23% de la muestra está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla No 9

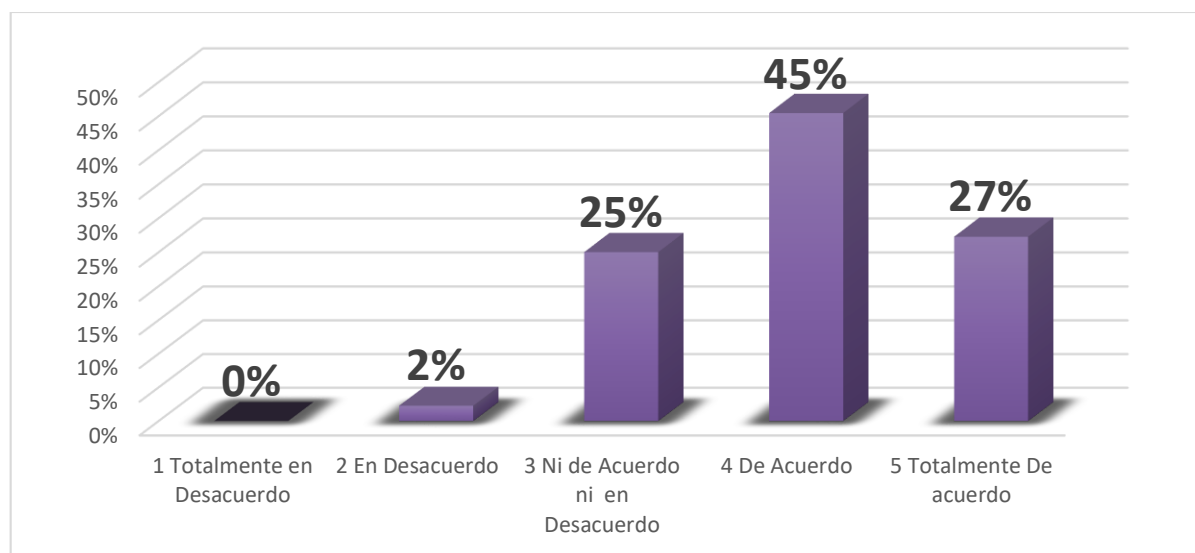
¿Ud. siente seguridad en nuestras instalaciones por la correcta distribución del club?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	0	0%
2 En Desacuerdo	1	2%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	11	25%
4 De Acuerdo	20	45%
5 Totalmente De acuerdo	12	27%
Total	44	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No 9

¿Ud. siente seguridad en nuestras instalaciones por la correcta distribución del club?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 27% está totalmente de acuerdo que siente seguridad en las instalaciones por la correcta distribución del club, mientras que el 45% está de acuerdo, igualmente un 25% de la muestra está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 2% está en desacuerdo.

Tabla No 10

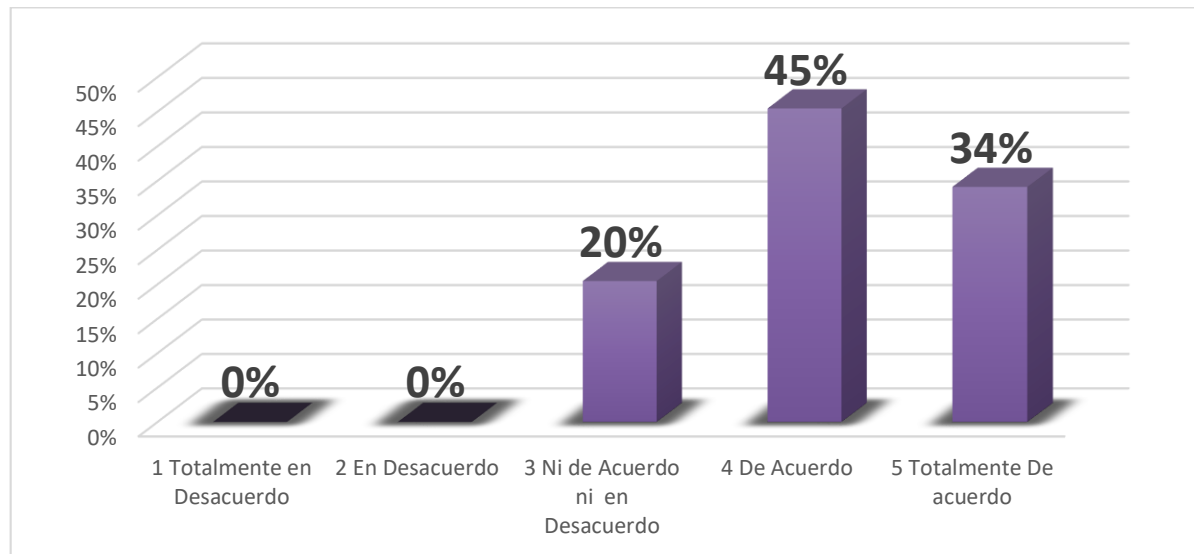
¿Siente Ud. que su fidelidad al club es porque le conviene?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	0	0%
2 En Desacuerdo	0	0%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	9	20%
4 De Acuerdo	20	45%
5 Totalmente De acuerdo	15	34%
Total	44	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No 10

¿Siente Ud. que su fidelidad al club es porque le conviene?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 34% está totalmente de acuerdo que su fidelidad al club es porque le conviene, mientras que el 45% está de acuerdo, igualmente un 20% de la muestra está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla No 11

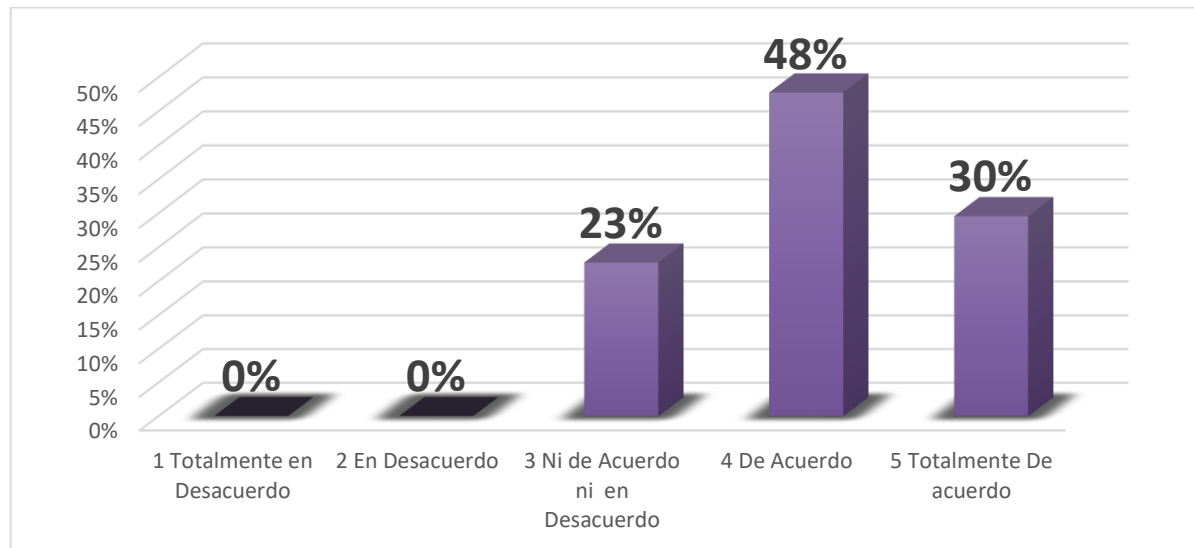
¿Le parece a Ud. que su fidelidad al club es porque le agrada?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	0	0%
2 En Desacuerdo	0	0%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	10	23%
4 De Acuerdo	21	48%
5 Totalmente De acuerdo	13	30%
Total	44	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No 11

¿Le parece a Ud. que su fidelidad al club es porque le agrada?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 30% está totalmente de acuerdo que su fidelidad al club es porque le agrada, mientras que el 48% está de acuerdo, igualmente un 23% de la muestra está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla No 12

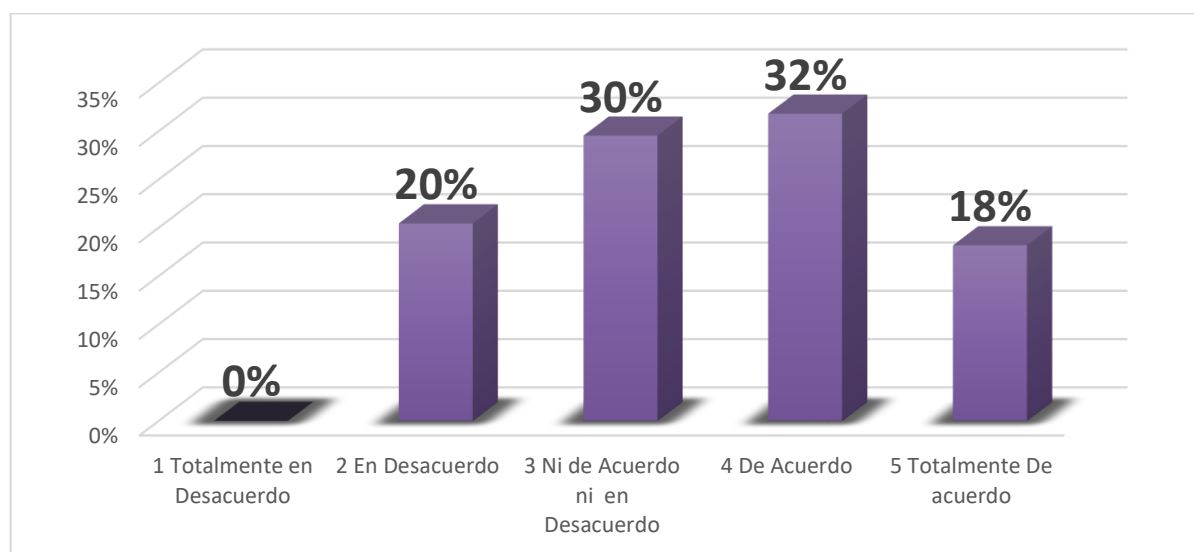
¿Cree Ud. que su fidelidad al club es porque cumple con sus expectativas?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	0	0%
2 En Desacuerdo	9	20%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	13	30%
4 De Acuerdo	14	32%
5 Totalmente De acuerdo	8	18%
Total	44	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No 12

¿Cree Ud. que su fidelidad al club es porque cumple con sus expectativas?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 18% está totalmente de acuerdo que su fidelidad al club es porque cumple con sus expectativas, mientras que el 32% está de acuerdo, igualmente un 30% de la muestra está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 20% está en desacuerdo.

Tabla No 13

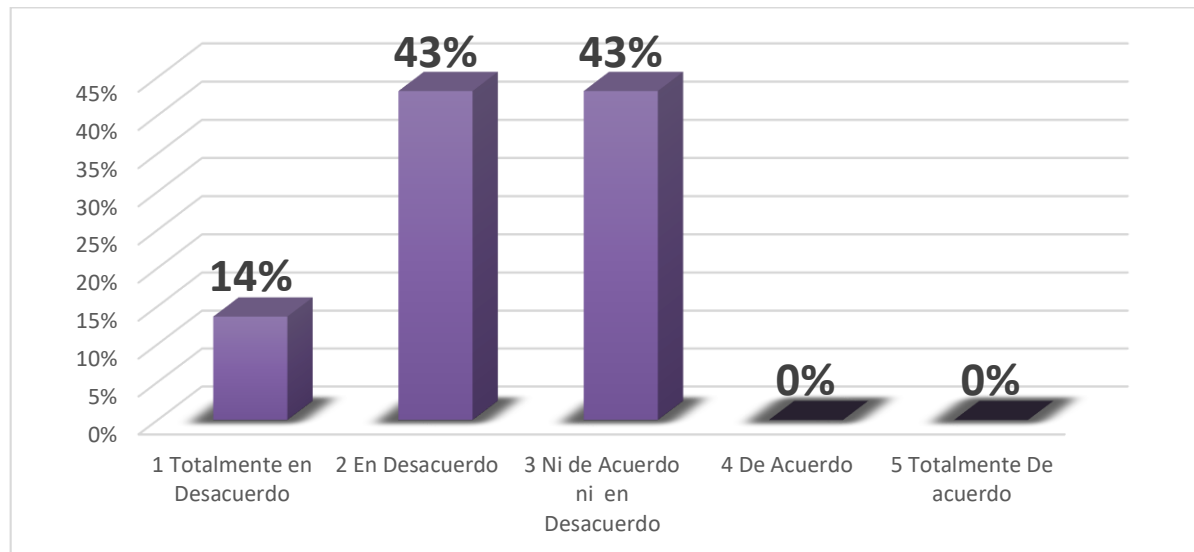
¿Considera Ud. que para sus reclamos se cumple con la recepción de quejas?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	6	14%
2 En Desacuerdo	19	43%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	19	43%
4 De Acuerdo	0	0%
5 Totalmente De acuerdo	0	0%
Total	44	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No 13

¿Considera Ud. que para sus reclamos se cumple con la recepción de quejas?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada, el 43% de la muestra está ni de acuerdo ni en desacuerdo que para sus reclamos se cumple con la recepción de quejas, por otro lado, el 43% está en desacuerdo y el 14% está totalmente en desacuerdo.

Tabla No 14

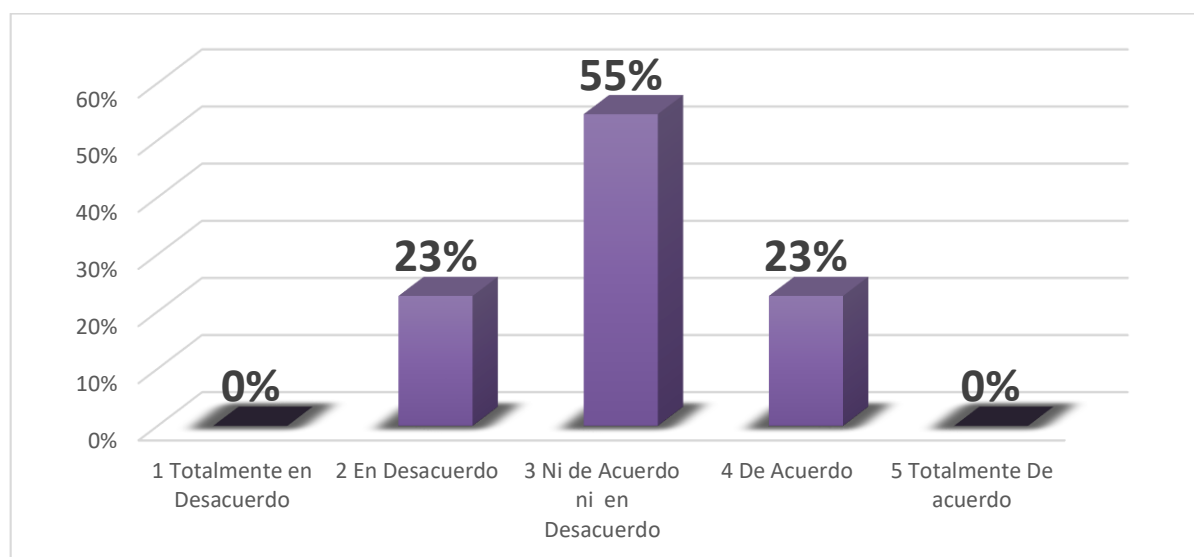
¿Piensa Ud. que se toma interés a sus sugerencias?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	0	0%
2 En Desacuerdo	10	23%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	24	55%
4 De Acuerdo	10	23%
5 Totalmente De acuerdo	0	0%
Total	44	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No 14

¿Piensa Ud. que se toma interés a sus sugerencias?



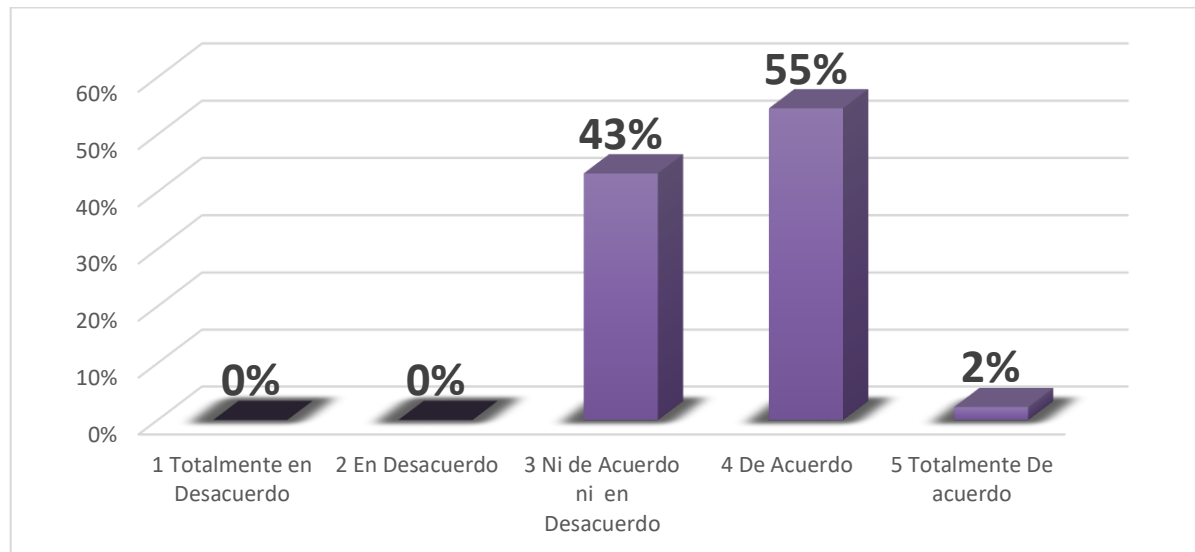
Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 23% está de acuerdo que se toma interés a sus sugerencias igualmente un 55% de la muestra está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 23% está en desacuerdo.

Tabla No 15*¿Cree Ud. que se atiende y resuelve sus reclamos?*

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	0	0%
2 En Desacuerdo	0	0%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	19	43%
4 De Acuerdo	24	55%
5 Totalmente De acuerdo	1	2%
Total	44	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No 15*¿Cree Ud. que se atiende y resuelve sus reclamos?*

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 2% está totalmente de acuerdo que se atiende y resuelve sus reclamos, mientras que el 55% está de acuerdo, igualmente un 43% de la muestra está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla No 16

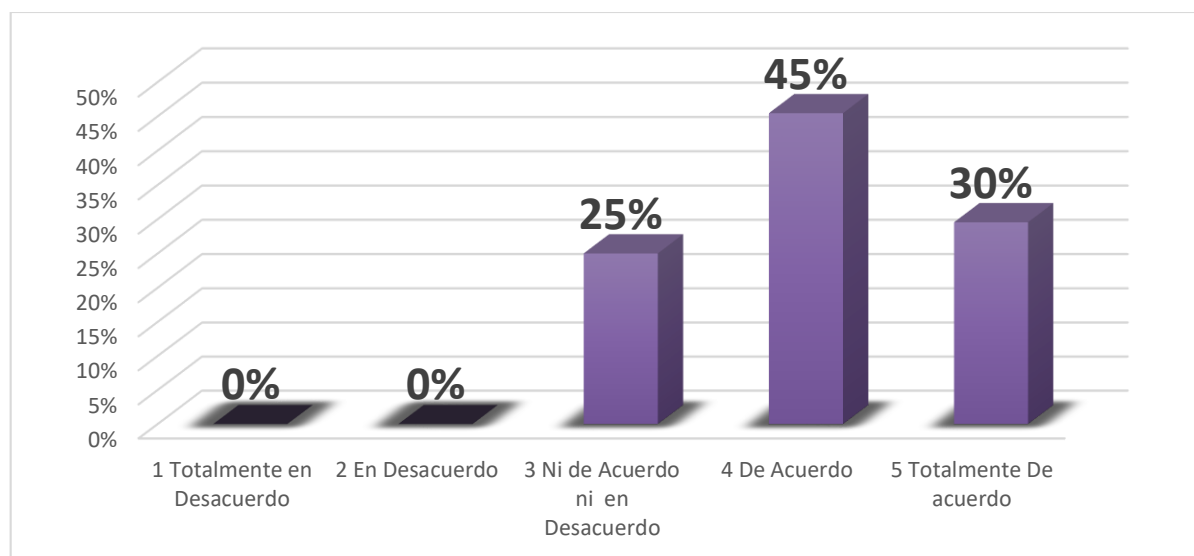
¿Piensa Ud. que ha sido atendido en el momento de inscripción en un tiempo de espera corto?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	0	0%
2 En Desacuerdo	0	0%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	11	25%
4 De Acuerdo	20	45%
5 Totalmente De acuerdo	13	30%
Total	44	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No 16

¿Piensa Ud. que ha sido atendido en el momento de inscripción en un tiempo de espera corto?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 30% está totalmente de acuerdo que ha sido atendido en el momento de inscripción en un tiempo de espera corto, mientras que el 45% está de acuerdo, igualmente un 25% de la muestra está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla No 17

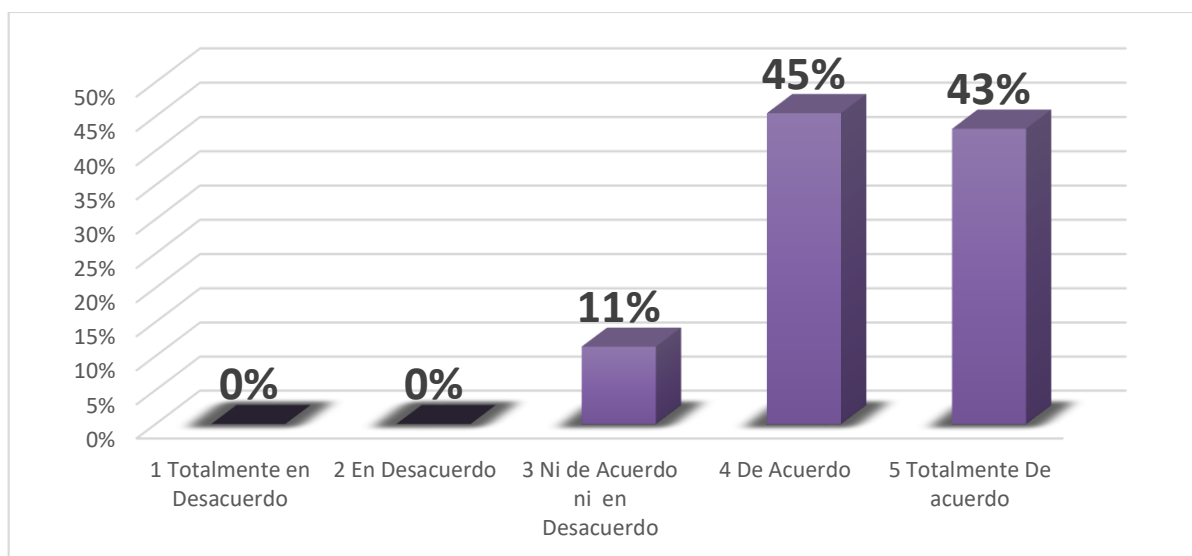
¿Considera Ud. que ha sido atendido al momento del pago de pensiones con poco tiempo de espera?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	0	0%
2 En Desacuerdo	0	0%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	5	11%
4 De Acuerdo	20	45%
5 Totalmente De acuerdo	19	43%
Total	44	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No 17

¿Considera Ud. que ha sido atendido al momento del pago de pensiones con poco tiempo de espera?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 43% está totalmente de acuerdo que ha sido atendido al momento del pago de pensiones con poco tiempo de espera, mientras que el 45% está de acuerdo, igualmente un 11% de la muestra está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla No 18

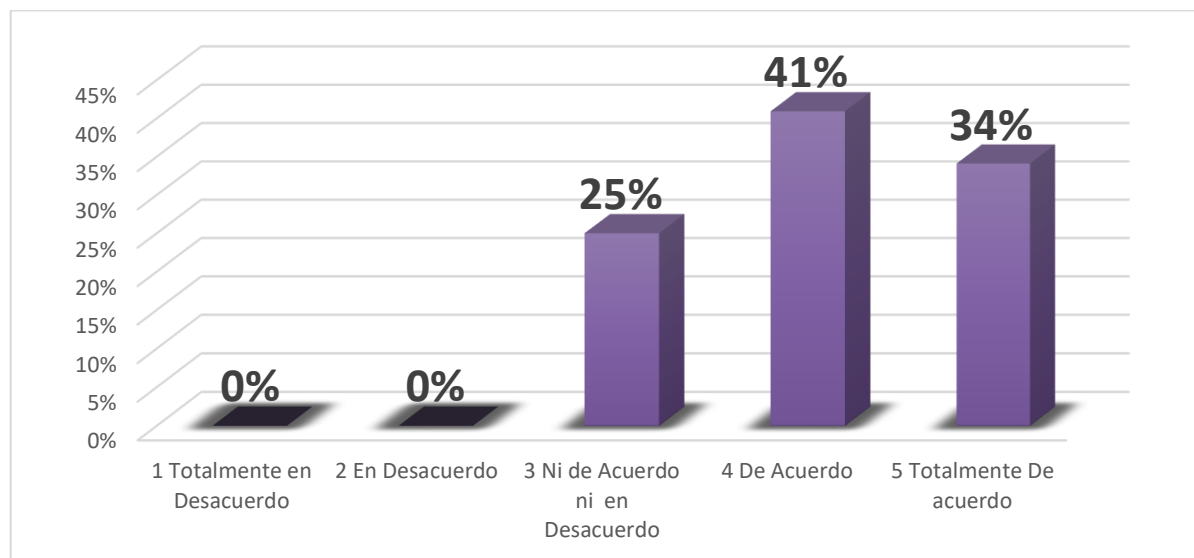
¿Cree Ud. que se atendió a sus consultas en un tiempo corto de espera?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	0	0%
2 En Desacuerdo	0	0%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	11	25%
4 De Acuerdo	18	41%
5 Totalmente De acuerdo	15	34%
Total	44	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No 18

¿Cree Ud. que se atendió a sus consultas en un tiempo corto de espera?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 34% está totalmente de acuerdo que se atendió a sus consultas en un tiempo corto de espera, mientras que el 41% está de acuerdo, igualmente un 25% de la muestra está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

5.2 PRUEBA DE HIPOTESIS

La **Prueba Chi-Cuadrada**, es la adecuada por estudiarse variables con un nivel de medición nominal y ordinal.

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Distribución muestral: Chi – Cuadrada calculada con la fórmula

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Donde

f_o = Frecuencia observada o real

f_e = Frecuencia esperada

Σ = Sumatoria

La frecuencia esperada se determina de la siguiente manera:

A	B	C	D	E	n_1
F	G	H	I	J	n_2
K	L	M	N	O	n_3
P	Q	R	S	T	n_4
U	V	W	X	Y	n_5
n_6	n_7	n_8	n_9	n_{10}	n

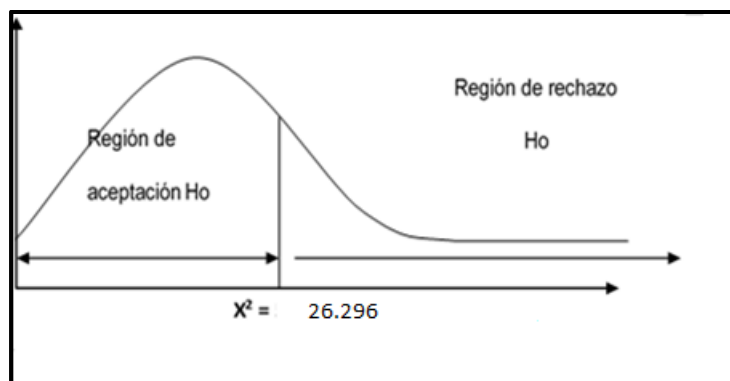
$$\begin{array}{ccccc}
 A = \frac{n_1 \times n_6}{n} & B = \frac{n_1 \times n_7}{n} & C = \frac{n_1 \times n_8}{n} & D = \frac{n_1 \times n_9}{n} & E = \frac{n_1 \times n_{10}}{n} \\
 F = \frac{n_2 \times n_6}{n} & G = \frac{n_2 \times n_7}{n} & H = \frac{n_2 \times n_8}{n} & I = \frac{n_2 \times n_9}{n} & J = \frac{n_2 \times n_{10}}{n} \\
 K = \frac{n_3 \times n_6}{n} & L = \frac{n_3 \times n_7}{n} & M = \frac{n_3 \times n_8}{n} & N = \frac{n_3 \times n_9}{n} & O = \frac{n_3 \times n_{10}}{n} \\
 P = \frac{n_4 \times n_6}{n} & Q = \frac{n_4 \times n_7}{n} & R = \frac{n_4 \times n_8}{n} & S = \frac{n_4 \times n_9}{n} & T = \frac{n_4 \times n_{10}}{n} \\
 U = \frac{n_5 \times n_6}{n} & V = \frac{n_5 \times n_7}{n} & W = \frac{n_5 \times n_8}{n} & X = \frac{n_5 \times n_9}{n} & Y = \frac{n_5 \times n_{10}}{n}
 \end{array}$$

Gráfico No 19

Región de rechazo de la hipótesis nula

La región de rechazo resulta al lado derecho del valor crítico o valor tabular de Chi – cuadrado que para este caso es:

$\chi^2 (0.05, 16) = 26.296$, que de manera gráfica tenemos:



Fuente: Elaboración propia

a) **Hipótesis Específicas.**

Primera Hipótesis específica.

Hipótesis Alternativa H₁

El precio influye positivamente en la satisfacción de los usuarios del Club Deportivo Hirokazu.

Hipótesis Nula H₀

El precio no influye positivamente en la satisfacción de los usuarios del Club Deportivo Hirokazu.

Tabla No 19
Frecuencias Observadas de la primera Hipótesis Específica

	Pregunta 11 ¿Le parece a Ud. que su fidelidad al club es porque le agrada?					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente de acuerdo	Total
Totalmente en desacuerdo	0	0	3	6	5	14
En desacuerdo	1	0	6	8	2	17
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0	1	5	5	11
De acuerdo	0	1	0	0	0	1
totalmente de acuerdo	0	0	0	1	0	1
Total	1	1	10	20	12	44

Pregunta 2 ¿Considera Ud. que se aplica un pago excesivo en el precio de los servicios?

Fuente: elaboración propia

Tabla No 20
Frecuencias esperadas de la primera Hipótesis Especifica

Pregunta 2 ¿Considera Ud. que se aplica un pago excesivo en el precio de los servicios?	Pregunta 11 ¿Le parece a Ud. que su fidelidad al club es porque le agrada?					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente de acuerdo	Total
Totalmente en desacuerdo	0.32	0.32	3.18	6.36	3.82	14.00
En desacuerdo	0.39	0.39	3.86	7.73	4.64	17.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0.25	0.25	2.50	5.00	3.00	11.00
De acuerdo	0.02	0.02	0.23	0.45	0.27	1.00
totalmente de acuerdo	0.02	0.02	0.23	0.45	0.27	1.00
Total	1.00	1.00	10.00	20.00	12.00	44.00

Fuente: elaboración propia

Tabla No 21
Chi cuadrada de la primera hipótesis especifica

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
1	0	0.32	-0.32	0.10	0.32
2	0	0.32	-0.32	0.10	0.32
3	3	3.18	-0.18	0.03	0.01
4	6	6.36	-0.36	0.13	0.02
5	5	3.82	1.18	1.40	0.37
6	1	0.39	0.61	0.38	0.97
7	0	0.39	-0.39	0.15	0.39
8	6	3.86	2.14	4.56	1.18
9	8	7.73	0.27	0.07	0.01
10	2	4.64	-2.64	6.95	1.50
11	0	0.25	-0.25	0.06	0.25
12	0	0.25	-0.25	0.06	0.25
13	1	2.50	-1.50	2.25	0.90
14	5	5.00	0.00	0.00	0.00
15	5	3.00	2.00	4.00	1.33
16	0	0.02	-0.02	0.00	0.02
17	1	0.02	0.98	0.96	42.02
18	0	0.23	-0.23	0.05	0.23
19	0	0.45	-0.45	0.21	0.45
20	0	0.27	-0.27	0.07	0.27
21	0	0.02	-0.02	0.00	0.02
22	0	0.02	-0.02	0.00	0.02
23	0	0.23	-0.23	0.05	0.23
24	1	0.45	0.55	0.30	0.65
25	0	0.27	-0.27	0.07	0.27
					52.02

Fuente: elaboración propia

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad: $(m-1)(n-1) = (5-1)(5-1) = 16$

m: Número de fila = 5

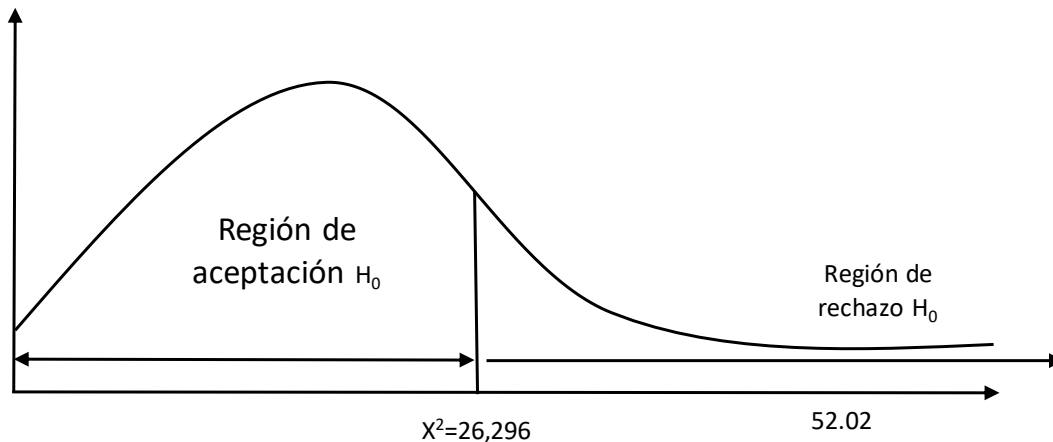
n: Número de columnas = 5

Chi cuadrado tabular

$X^2 = 26.296$

Gráfico No 20
Chi cuadrada de la primera hipótesis específica

De manera gráfica tenemos:



Fuente: elaboración propia

Entonces, X^2 calculada es igual a 52.02, resultado que se compara con el valor de X^2 teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En este caso, observamos que la X^2 calculada es mayor a la tabular (26.296), en efecto, la primera hipótesis específica nula (H_0): “El precio no influye positivamente en la satisfacción de los usuarios del Club Deportivo Hirokazu” queda rechazada; aceptándose la primera hipótesis específica alternativa (H_1): El precio influye positivamente en la satisfacción de los usuarios del Club Deportivo Hirokazu.

Segunda Hipótesis específica.

Hipótesis Alternativa H₁

La promoción influye positivamente en la satisfacción de los usuarios del Club Deportivo Hirokazu.

Hipótesis Nula H₀

La promoción no influye positivamente en la satisfacción de los usuarios del Club Deportivo Hirokazu.

Tabla No 22
Frecuencias Observadas de la segunda Hipótesis Específica

Pregunta 5 ¿Considera Ud. que el club promociona sus servicios entregando obsequios?	Pregunta 14 ¿Piensa Ud. que se toma interés a sus sugerencias?					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente de acuerdo	Total
Totalmente en desacuerdo	0	1	3	0	0	4
En desacuerdo	0	7	8	4	0	19
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	1	10	6	1	18
De acuerdo	1	0	1	0	0	2
totalmente de acuerdo	0	1	0	0	0	1
Total	1	10	22	10	1	44

Fuente: elaboración propia

Tabla No 23
Frecuencias esperadas de la segunda Hipótesis Especifica

		Pregunta 14 ¿Piensa Ud. que se toma interés a sus sugerencias?					
Pregunta 5 ¿Considera Ud. que el club promociona sus servicios entregando obsequios?		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente de acuerdo	Total
	Totalmente en desacuerdo	0.09	0.91	2.00	0.91	0.09	4.00
	En desacuerdo	0.43	4.32	9.50	4.32	0.43	19.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0.41	4.09	9.00	4.09	0.41	18.00
	De acuerdo	0.05	0.45	1.00	0.45	0.05	2.00
	totalmente de acuerdo	0.02	0.23	0.50	0.23	0.02	1.00
	Total	1.00	10.00	22.00	10.00	1.00	44.00

Fuente: elaboración propia

Tabla No 24
Chi cuadrada de la segunda hipótesis especifica

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
1	0	0.09	-0.09	0.01	0.09
2	1	0.91	0.09	0.01	0.01
3	3	2.00	1.00	1.00	0.50
4	0	0.91	-0.91	0.83	0.91
5	0	0.09	-0.09	0.01	0.09
6	0	0.43	-0.43	0.19	0.43
7	7	4.32	2.68	7.19	1.67
8	8	9.50	-1.50	2.25	0.24
9	4	4.32	-0.32	0.10	0.02
10	0	0.43	-0.43	0.19	0.43
11	0	0.41	-0.41	0.17	0.41
12	1	4.09	-3.09	9.55	2.34
13	10	9.00	1.00	1.00	0.11
14	6	4.09	1.91	3.64	0.89
15	1	0.41	0.59	0.35	0.85
16	1	0.05	0.95	0.91	20.05
17	0	0.45	-0.45	0.21	0.45
18	1	1.00	0.00	0.00	0.00
19	0	0.45	-0.45	0.21	0.45
20	0	0.05	-0.05	0.00	0.05
21	0	0.02	-0.02	0.00	0.02
22	1	0.23	0.77	0.60	2.63
23	0	0.50	-0.50	0.25	0.50
24	0	0.23	-0.23	0.05	0.23
25	0	0.02	-0.02	0.00	0.02
					33.39

Fuente: elaboración propia

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad: $(m-1)(n-1) = (5-1)(5-1) = 16$

m: Número de fila = 5

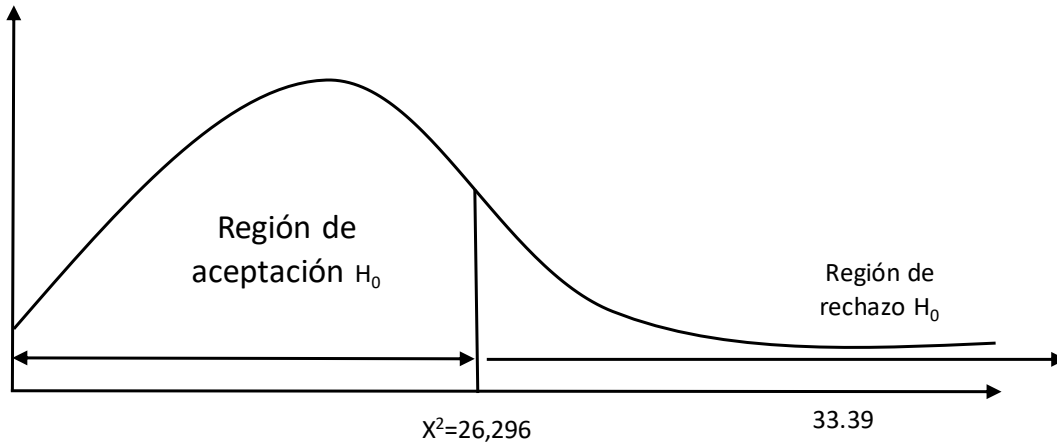
n: Número de columnas = 5

Chi cuadrado tabular

$X^2 = 26.296$

Gráfico No 21
Chi cuadrada de la segunda hipótesis específica

De manera gráfica tenemos:



Fuente: elaboración propia

Entonces, X^2 calculada es igual a 33.39, resultado que se compara con el valor de X^2 teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En este caso, observamos que la X^2 calculada es mayor a la tabular (26.296), en efecto, la primera hipótesis específica nula (H_0): “La promoción no influye positivamente en la satisfacción de los usuarios del Club Deportivo Hirokazu” queda rechazada; aceptándose la primera hipótesis específica alternativa (H_1): “La promoción influye positivamente en la satisfacción de los usuarios del Club Deportivo Hirokazu”

Tercera Hipótesis específica.

Hipótesis Alternativa H₁

La distribución influye positivamente en la satisfacción de los usuarios del Club Deportivo Hirokazu.

Hipótesis Nula H_0

La distribución no influye positivamente en la satisfacción de los usuarios del Club Deportivo Hirokazu.

Tabla No 25
Frecuencias Observadas de la tercera Hipótesis Especifica

	Totalmente en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		totalmente de acuerdo		Total
		En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo			
Totalmente en desacuerdo	1	1	3	0	0	5	
En desacuerdo	0	0	4	11	3	18	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0	1	6	8	15	
De acuerdo	0	0	1	2	2	5	
totalmente de acuerdo	0	0	0	1	0	1	
Total	1	1	9	20	13	44	

Pregunta 7 ¿Cree Ud. que la localización de las instalaciones del club es de fácil acceso por su distribución y ubicación?

Pregunta 16 ¿Piensa Ud. que ha sido atendido en el momento de inscripción en un tiempo de espera corto?

Fuente: elaboración propia

Tabla No 26
Frecuencias esperadas de la tercera Hipótesis Especifica

	Totalmente en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		totalmente de acuerdo		Total
		En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo			
Totalmente en desacuerdo	0.11	0.11	1.02	2.27	1.48	5.00	
En desacuerdo	0.41	0.41	3.68	8.18	5.32	18.00	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0.34	0.34	3.07	6.82	4.43	15.00	
De acuerdo	0.11	0.11	1.02	2.27	1.48	5.00	
totalmente de acuerdo	0.02	0.02	0.20	0.45	0.30	1.00	
Total	1.00	1.00	9.00	20.00	13.00	44.00	

Pregunta 7 ¿Cree Ud. que la localización de las instalaciones del club es de fácil acceso por su distribución y ubicación?

Pregunta 16 ¿Piensa Ud. que ha sido atendido en el momento de inscripción en un tiempo de espera corto?

Fuente: elaboración propia

Tabla No 27
Chi cuadrada de la tercera hipótesis específica

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
1	1	0.11	0.89	0.79	6.91
2	1	0.11	0.89	0.79	6.91
3	3	1.02	1.98	3.91	3.82
4	0	2.27	-2.27	5.17	2.27
5	0	1.48	-1.48	2.18	1.48
6	0	0.41	-0.41	0.17	0.41
7	0	0.41	-0.41	0.17	0.41
8	4	3.68	0.32	0.10	0.03
9	11	8.18	2.82	7.94	0.97
10	3	5.32	-2.32	5.37	1.01
11	0	0.34	-0.34	0.12	0.34
12	0	0.34	-0.34	0.12	0.34
13	1	3.07	-2.07	4.28	1.39
14	6	6.82	-0.82	0.67	0.10
15	8	4.43	3.57	12.73	2.87
16	0	0.11	-0.11	0.01	0.11
17	0	0.11	-0.11	0.01	0.11
18	1	1.02	-0.02	0.00	0.00
19	2	2.27	-0.27	0.07	0.03
20	2	1.48	0.52	0.27	0.18
21	0	0.02	-0.02	0.00	0.02
22	0	0.02	-0.02	0.00	0.02
23	0	0.20	-0.20	0.04	0.20
24	1	0.45	0.55	0.30	0.65
25	0	0.30	-0.30	0.09	0.30
					30.92

Fuente: elaboración propia

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad: $(m-1)(n-1) = (5-1)(5-1) = 16$

m: Número de fila = 5

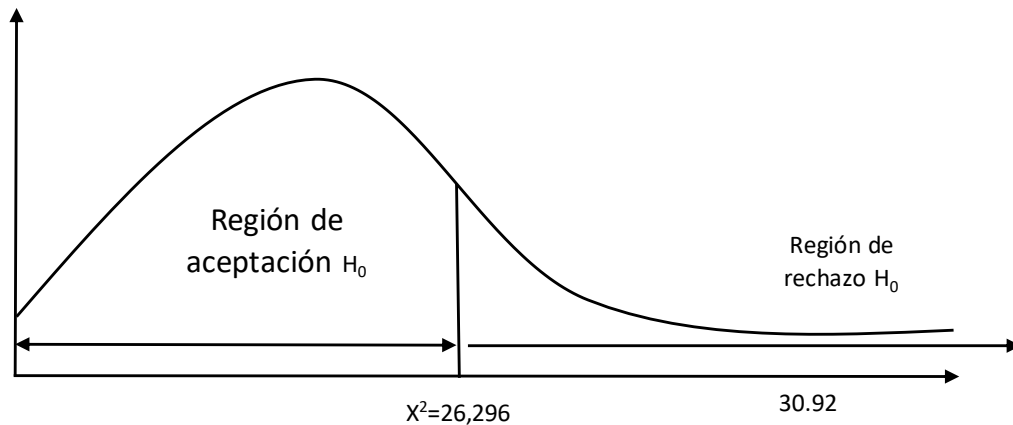
n: Número de columnas = 5

Chi cuadrado tabular

$$X^2=26.296$$

Gráfico No 22
Chi cuadrada de la tercera hipótesis específica

De manera gráfica tenemos:



Fuente: elaboración propia

Entonces, X^2 calculada es igual a 30.92, resultado que se compara con el valor de X^2 teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En este caso, observamos que la X^2 calculada es mayor a la tabular (26.296), en efecto, la tercera hipótesis específica nula (H_0): “La distribución no influye positivamente en la satisfacción de los usuarios del Club Deportivo Hirokazu” queda rechazada; aceptándose la tercera hipótesis específica alternativa (H_1): “La distribución influye positivamente en la satisfacción de los usuarios del Club Deportivo Hirokazu”

b) Hipótesis General.

Hipótesis General Alternativa H₁

El Plan de Marketing influye positivamente en la satisfacción de los usuarios del Club Deportivo Hirokazu.

Hipótesis General Nula H₀

El Plan de Marketing no influye positivamente en la satisfacción de los usuarios del Club Deportivo Hirokazu.

Tabla No 28
Frecuencias Observadas de la Hipótesis General

	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4	Nivel 5	Total
Pregunta 2	14	17	11	1	1	44
Pregunta 11	1	1	10	20	12	44
Pregunta 5	4	19	18	2	1	44
Pregunta 14	1	10	22	10	1	44
Pregunta 7	5	18	15	5	1	44
Pregunt1 16	1	1	9	20	13	44
Total	26	66	85	58	29	264

Fuente: elaboración propia

Tabla No 29
Frecuencias esperadas de la Hipótesis General

	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4	Nivel 5	Total
Pregunta 2	4.33	11.00	14.17	9.67	4.83	44.00
Pregunta 15	4.33	11.00	14.17	9.67	4.83	44.00
Pregunta 5	4.33	11.00	14.17	9.67	4.83	44.00
Pregunta 18	4.33	11.00	14.17	9.67	4.83	44.00
Pregunta 8	4.33	11.00	14.17	9.67	4.83	44.00
Pregunt1 21	4.33	11.00	14.17	9.67	4.83	44.00
Total	26	66	85	58	29	264

Fuente: elaboración propia

Tabla No 30
Chi cuadrada de la Hipótesis general

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
1	14	4.33	9.67	93.44	21.56
2	17	11.00	6.00	36.00	3.27
3	11	14.17	-3.17	10.03	0.71
4	1	9.67	-8.67	75.11	7.77
5	1	4.83	-3.83	14.69	3.04
6	1	4.33	-3.33	11.11	2.56
7	1	11.00	-10.00	100.00	9.09
8	10	14.17	-4.17	17.36	1.23
9	20	9.67	10.33	106.78	11.05
10	12	4.83	7.17	51.36	10.63
11	4	4.33	-0.33	0.11	0.03
12	19	11.00	8.00	64.00	5.82
13	18	14.17	3.83	14.69	1.04
14	2	9.67	-7.67	58.78	6.08
15	1	4.83	-3.83	14.69	3.04
16	1	4.33	-3.33	11.11	2.56
17	10	11.00	-1.00	1.00	0.09
18	22	14.17	7.83	61.36	4.33
19	10	9.67	0.33	0.11	0.01
20	1	4.83	-3.83	14.69	3.04
21	5	4.33	0.67	0.44	0.10
22	18	11.00	7.00	49.00	4.45
23	15	14.17	0.83	0.69	0.05
24	5	9.67	-4.67	21.78	2.25
25	1	4.83	-3.83	14.69	3.04
26	1	4.33	-3.33	11.11	2.56
27	1	11.00	-10.00	100.00	9.09
28	9	14.17	-5.17	26.69	1.88
29	20	9.67	10.33	106.78	11.05
30	13	4.83	8.17	66.69	13.80
					145.23

Fuente: elaboración propia

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad: $(m-1)(n-1) = (6-1)(5-1) = 20$

m: Número de fila = 6

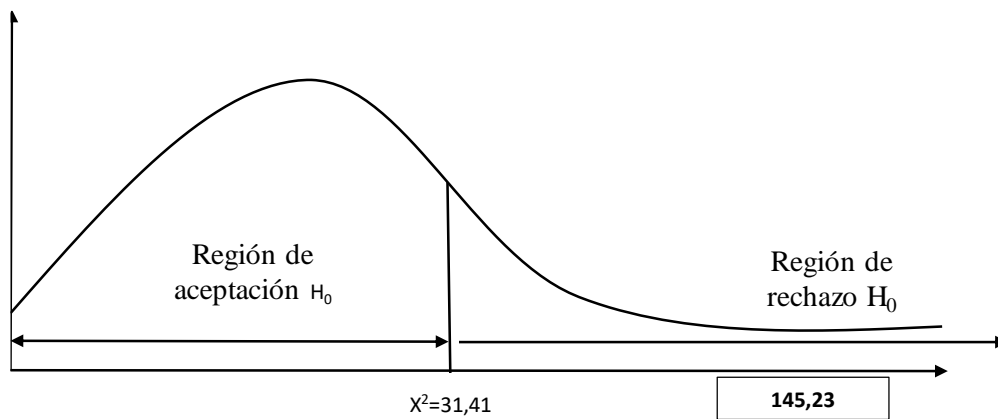
n: Número de columnas = 5

Chi cuadrado tabular

$$X^2=31.41$$

Gráfico No 23
Chi cuadrada de la Hipótesis General

De manera gráfica tenemos:



Fuente: elaboración propia

Entonces, X^2 calculada es igual a 145.23, resultado que se compara con el valor de X^2 teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En este caso, observamos que la X^2 calculada es mayor a la tabular (31.41), en efecto, la hipótesis general nula (H_0): “El Plan de Marketing no influye positivamente en la satisfacción de los usuarios del Club Deportivo Hirokazu” queda rechazada; aceptándose la hipótesis general alternativa (H_1): “El Plan de Marketing influye positivamente en la satisfacción de los usuarios del Club Deportivo Hirokazu”

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

1. A partir de los hallazgos encontrados aceptamos la hipótesis alternativa general que establece que existe relación de dependencia entre plan de marketing y la satisfacción de los usuarios del club deportivo Hirokazu.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene **(Kotler, 2012)**, el marketing “es el proceso social y administrativo por el cual los grupos de individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. (p.6)

Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

2. A partir de los hallazgos encontrados aceptamos la primera hipótesis alternativa que establece que existe relación de dependencia entre el precio y la satisfacción de los usuarios del club deportivo Hirokazu.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene **(Moncada, 2017)**, quien con los estudios que realizó señala que un precio justo con un producto o servicio de mayor calidad produce la satisfacción del cliente.

Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

3. A partir de los hallazgos encontrados aceptamos la segunda hipótesis alternativa general que establece que existe relación de dependencia entre la promoción y la satisfacción de los usuarios del club deportivo Hirokazu.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene **(Baena, 2011)**, quien señala que todo esfuerzo realizado en la promoción y las demás 4P están destinadas a la satisfacción de los deseos del usuario.

Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

4. A partir de los hallazgos encontrados aceptamos la tercera hipótesis alternativa general que establece que existe relación de dependencia entre la distribución y la satisfacción de los usuarios del club deportivo Hirokazu.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene **(Dvoskin, 2004)** quien señala que se debe dar importancia a la distribución como medio de comunicación de los productos o servicios ofertados los cuales deben llegar a atraer y satisfacer al cliente en sus expectativas antes de la compra.

Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

CONCLUSIONES

1. Se ha demostrado que el plan de marketing influye positivamente en la satisfacción de los usuarios del club deportivo Hirokazu, lo cual implica que el plan de marketing se relaciona con la satisfacción de los usuarios, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado de la chi cuadrada X^2 la hipótesis general alternativa queda aceptada (Tabla N° 30)
2. Se ha demostrado que “el precio influye positivamente en la satisfacción de los usuarios del club deportivo Hirokazu, lo cual implica el precio se relaciona con la satisfacción de los usuarios, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado de la chi cuadrada X^2 la primera hipótesis alternativa queda aceptada (Tabla N° 21)
3. Se ha demostrado que la promoción influye positivamente en la satisfacción de los usuarios del club deportivo Hirokazu, lo cual implica que la promoción se relaciona con la satisfacción de los usuarios, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado de la chi cuadrada X^2 la segunda hipótesis alternativa queda aceptada (Tabla N° 24)
4. Se ha demostrado que la distribución influye positivamente en la satisfacción de los usuarios del club deportivo Hirokazu, lo cual implica que la distribución se relaciona con la satisfacción de los usuarios, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado de la chi cuadrada X^2 la tercera hipótesis alternativa queda aceptada (Tabla N° 27)

RECOMENDACIONES

1. Renovar y mejorar el plan de marketing de parte del club deportivo Hirokazu con la finalidad de que sea guía de trabajo y sea una ventaja para lograr la satisfacción de los usuarios. Revisar los resultados de compra de servicios anteriores, el tamaño del mercado dirigido anterior y actual, analizar el comportamiento de la compra de servicios, llevar un estudio de mercado detallado desde el inicio del club observando la evolución y crecimiento en ventas. Aplicar un análisis FODA. Asimismo revisar la situación del entorno de la institución como, situación socioeconómica del mercado, la situación de normas legales de la jurisdicción, la detección de nuevos segmentos de mercados. Revisar la imagen de la empresa en el mercado así también del servicio ofrecido. Supervisar la capacidad y competencia profesional del personal involucrado con la institución. Definir los objetivos de la institución así como seleccionar la estrategia a usar en base al público objetivo, el presupuesto y la persona responsable de la ejecución. Controlar los resultados con informes mensuales sobre los logros obtenidos.
2. Definir un precio y ajustarlo en relación al producto y servicio brindando más de los que el cliente esperaba. Realizar capacitación al personal de atención al cliente periódicamente, esto ayudará a conocer mejor los deseos de los clientes y se creará mayor fidelidad de parte del cliente hacia el club. Además, facilitar la recepción de quejas y sugerencias junto con la aplicación de encuestas regulares. Esto mantendrá una correcta comunicación con los usuarios y se tomará decisiones acertadas sobre las decisiones del precio ofertado y el servicio ofrecido.

3. Aplicar campañas de promoción donde se oferte diferentes descuentos, se brinde obsequios o regalos tanto a los nuevos usuarios como a los usuarios ya existentes. Crear campañas de descuentos al 10% o 20% con fechas límites, además ofrecer reconocimiento hacia los usuarios en los días de su onomástico, día de la madre, día del padre, etc. Todo esto contribuirá en el fortalecimiento de confianza de cliente hacia el club por consecuencia se logrará una fidelidad muy alta.
4. Enfocarse en reforzar los canales por los cuales el usuario ubicará al club, utilizar letreros luminosos que ayuden a llamar la atención, colocar publicidad cerca al local del club para ayudar en la localización del mismo. Hacer actividades sociales enfocadas en hacer conocer el lugar de ubicación de las instalaciones. Usar tecnología para la seguridad como cámaras y demás, esto dará mayor seguridad a los usuarios existentes y nuevos usuarios.

BIBLIOGRAFÍA

- Alan, D. (1998). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Arias, E. (2017). *La satisfacción de los clientes y la imagen corporativa del Retail Maestro Perú, en la ciudad de Tacna. Período de estudio: 2016 - 2017*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Arranz, C. (2003). *Como medir la satisfacción del cliente*. España: AEC.
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Barcelona, España: UOC.
- Balaña, J. (2016). *Marketing para Instituciones Deportivas*. Guatemala: Universidad Galileo.
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente*. España: Ideaspropias.
- Bravo, L. (2018). *Plan de marketing para mejorar la fidelización de los alumnos en el Instituto Superior Tecnológico IDAT, Chiclayo-2018*. Chiclayo, Perú: Universidad Señor de Sipán .
- Carrasco, S. (2007). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Perú: San Marcos.
- Casado, A. (2010). *Introducción al Marketing*. España: ECU.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Buenos Aires, Argentina : Granica.
- Escudero, J. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente* . Madrid, España: Paraninfo.
- Estela, K. (2016). *La gestión estratégica de marketing y la satisfacción al cliente de la tienda Movistar Real Plaza - Huánuco 2016*. Huánuco: Universidad de Huánuco.
- Fernández, D. (2010). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. España: Paraninfo.
- Fernandez, Y. (2017). *Diseño de un plan de marketing para la captación de alumnos del PCA administración en la USS - Bambamarca, 2016*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán.

- García, A. (2006). *Satisfacción del cliente interno con base al empowerment otorgado en un Hotel en la Ciudad de México*. México: Universidad de las Américas Puebla.
- García, M. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid, España: Esic.
- Hernández, R. (2006). *Fundamentos de Metodología de la Investigación*. México: Tercera Edición Mcgraw-Hill/ Interamericana Editores S. A.
- Hernández, R., Carlos, F., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* . México: (6°.Ed) McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2012). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson.
- Moncada, A. (2017). *Factores que influyen en el nivel de satisfacción de los clientes externos por la atención que le brindan en las unidades de servicio al cliente de las intituciones bancarias de Tegucigalpa*. Honduras: Universidad Nacional Autónoma de Honduras.
- Ordoñez, H. (2010). *Plan de marketing para la escuela de natación Pequeños Delfines, en la ciudad de Cuenca*. Ecuador: Universidad el Azuay.
- Pérez, V. (2006). *Calidad total en la atención del cliente*. Coruña, España: Ideaspropias.
- Ruiduias, M. (2016). *Propuesta de Plan de Marketing para mejorar el Posicionamiento de los créditos que otorga las ONG Movimiento Manuela Ramos - CrediMujer, Lambayeque 2016*. Lambayeque, Perú: Universidad Privada Juan Mejía Baca.
- Sánchez, G. (2012). *Diseño de un plan estratégico de marketing para el Club Social y Deportivo Los Cipreses dedicado a las actividades de carácter recreativo, deportivo, social y campestre ubicado en Conocoto, en el distrito metropolitano de Quito*. Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Vavra, T. (2003). *Como medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. Madrid, España: Fundación Confemetal.

ANEXOS

ANEXO N° 01

No

ENCUESTA

Instrucciones

La presente técnica tiene por finalidad recoger información de interés relacionada con el tema “Plan de marketing y su influencia en la satisfacción de los usuarios del club deportivo Hirokazu, Tacna, 2019”. a continuación, se le presenta un conjunto de preguntas para que usted elija la alternativa que considere correcta marcando para tal fin con un aspa (X) Esta técnica es anónima se le agradece por su participación.

ESCALA VALORATIVA

RANGO	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
ESCALA	1	2	3	4	5

Cuestionario

N°	Preguntas	ESCALA VALORATIVA				
1	¿Considera Ud. que se aplica un pago justo en el precio de los servicios?	1	2	3	4	5
2	¿Considera Ud. que se aplica un pago excesivo en el precio de los servicios?	1	2	3	4	5
3	¿Considera Ud. que se aplica un pago mínimo en el precio de los servicios?	1	2	3	4	5
4	¿Considera Ud. que el club realiza la promoción de sus servicios utilizando descuentos?	1	2	3	4	5
5	¿Considera Ud. que el club promociona sus servicios entregando obsequios?	1	2	3	4	5
6	¿Considera Ud. que el club hace promoción de sus servicios ofreciendo premios?	1	2	3	4	5
7	¿Cree Ud. que la localización de las instalaciones del club es de fácil acceso por su distribución y ubicación?	1	2	3	4	5

8	¿Siente comodidad Ud. por la dimensión de las instalaciones del club?	1	2	3	4	5
9	¿Ud. siente seguridad en nuestras instalaciones por la correcta distribución del club?	1	2	3	4	5
10	¿Siente Ud. que su fidelidad al club es porque le conviene?	1	2	3	4	5
11	¿Le parece a Ud. que su fidelidad al club es porque le agrada?	1	2	3	4	5
12	¿Cree Ud. que su fidelidad al club es porque cumple sus expectativas?	1	2	3	4	5
13	¿Considera Ud. que para sus reclamos se cumple con la recepción de quejas?	1	2	3	4	5
14	¿Piensa Ud. que se toma interés a sus sugerencias?	1	2	3	4	5
15	¿Cree Ud. que se atiende y resuelve sus reclamos?	1	2	3	4	5
16	¿Piensa Ud. que ha sido atendido en el momento de inscripción en un tiempo de espera corto?	1	2	3	4	5
17	¿Considera Ud. que ha sido atendido al momento del pago de pensiones con poco tiempo de espera?	1	2	3	4	5
18	¿Cree Ud. que se atendió a sus consultas en un tiempo corto de espera?	1	2	3	4	5