



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**El Mix de Marketing para una empresa de servicios de
Coaching en la ciudad de Chimbote, 2018.**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Br. Juan Carlos Beteta Peralta

ASESOR:

Mg. Sichez Muñoz Victor Alejandro

SECCION:

Ciencias Administrativas

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerenciales funcionales

CHIMBOTE – PERÚ

2019

Página del Jurado

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO ESCUELA DE POSGRADO

DICTAMEN DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS- MBA

El Bachiller **BETETA PERALTA, JUAN CARLOS**, para obtener el Grado Académico de Maestro en Administración de Negocios - MBA, ha sustentado la tesis titulada:

EL MIX DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE COACHING EN LA CIUDAD DE CHIMBOTE, 2018.

El Jurado evaluador emitió el dictamen de: APROBAR POR UNANIMIDAD

Habiendo hecho las recomendaciones siguientes:

Nuevo Chimbote, 12 de enero del 2019

Apellidos, Nombres y firma de Presidente de Jurado



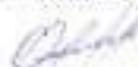
Dr. Edwin López Robles

Apellidos, Nombres y firma de Secretario/a de Jurado



Dra. Mariamela Karina Solano Campos

Apellidos, Nombres y firma de Vocal de Jurado



Mgtr. Víctor Alejandro Sánchez Muñoz

Dedicatoria

A Dios y a mi Familia. Dios, ser supremo, que me ilumina, protege mi andar y permite que me rodee de buenas personas y amigos. Mi familia en general que sumaron apoyo incondicional en la labor o actividad que me propongo. A mi hija Brunella en especial, que con el solo hecho de contemplarla es un motor que enciende en mí las ganas de superación personal.

Juan Carlos

Agradecimiento

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme las fuerzas para seguir adelante a lo largo de mi vida.

Agradezco a mi esposa Ross Mery por el apoyo incondicional y el de asumir ciertos roles durante mi permanencia en las aulas de clases.

Agradezco de manera muy especial al amigo, socio, cómplice que todos quisieran tener Cristhian Gonzáles Núñez, que, con sus aportes valiosos, consejos podemos superar cualquier obstáculo que se presenta en el camino.

El Autor

Declaración de Autoría

Yo, Juan Carlos Beteta Peralta, estudiante de la Escuela Profesional de Posgrado de la Universidad César Vallejo filial Chimbote, declaro que el trabajo académico titulado "El Mix de Marketing para una empresa de servicios de Coaching en la ciudad de Chimbote, 2018." presentado en 71 folios, para la obtención del grado académico de Maestro en Administración de Negocios - MBA, es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes de acuerdo a lo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresadamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Chimbote, 12 de enero de 2019



Juan Carlos Beteta Peralta

DNI N° 32942510

Presentación

Señores miembros del Jurado:

Se presenta la tesis titulada: “El Mix de Marketing para una empresa de servicios de Coaching en la ciudad de Chimbote, 2018.”; realizada de conformidad con el Reglamento de Investigación de Postgrado vigente, para obtener el grado académico de Maestro en Administración de Negocios - MBA.

El informe está conformado por seis capítulos: capítulo I, introducción; capítulo II, método; capítulo III, resultados; capítulo IV, discusión; capítulo V, conclusiones y capítulo VI, recomendaciones; además se incluye las referencias y el anexo correspondiente.

Se espera, que esta investigación concuerde con las exigencias establecidas por nuestra Universidad y merezca su aprobación.

El Autor

Índice

Carátula	i
Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autoría	v
Presentación	vi
Índice	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Trabajos previos	15
1.3. Teorías relacionadas con el tema	21
1.4. Formulación del problema	27
1.5. Justificación del estudio	27
1.6. Hipótesis	27
1.7. Objetivos	28
II. MÉTODO	29
2.1. Diseño de investigación	30
2.2. Variables, operacionalización	31
2.3. Población y muestra	32
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos validez y confiabilidad	32
2.5. Métodos de análisis de datos	34
2.6. Aspectos éticos	34
III. RESULTADOS	35
IV. DISCUSIÓN	55
V. CONCLUSIONES	59
VI. RECOMENDACIONES	62
VII. REFERENCIAS	64

ANEXOS	67
Anexo 1: Instrumentos	68
Validez de los instrumentos	70
Anexo 2: Matriz de consistencia	73
Anexo 3: Artículo científico	74

RESUMEN

La investigación titulada “El Mix de Marketing para una empresa de servicios de Coaching en la ciudad de Chimbote, 2018”, tuvo como objetivo general determinar la aceptación de la población acerca de los servicios de Coaching basado en el mix de marketing. El tipo de investigación fue descriptivo, con un diseño no experimental y transversal. La muestra de estudio estuvo conformada por 376 personas de la ciudad de Chimbote. El recojo de información se realizó a través de un cuestionario, en el cual se detallaban el mix de marketing (producto, precio, distribución y promoción) del servicio de coaching. Se empleó los estadísticos descriptivos para el análisis e interpretación de la variable de estudio. Los resultados fueron los siguientes: el 80.85% manifiesta que los servicios deben ser impartidos por un expositor reconocido; en relación a la certificación válida, de importancia y realizada por una institución de prestigio, el 67.55% están totalmente de acuerdo. En referencia al precio de los servicios de coaching, el 58.51% manifiesta que se inscribiría en asesorías o capacitaciones si lo realiza una entidad de renombre. En relación a la forma de distribución del servicio, el 87.5% prefiere que se realice de manera presencial y con respecto a la promoción del mix de marketing, el 78.45% expone que si está a la expectativa de estos servicios en las redes sociales. A partir de lo cual se concluye que los encuestados consideran que si es aceptable un mix de marketing para una empresa de servicios de coaching.

Palabras clave: mix de marketing y servicios de coaching

Abstract

The research entitled "The Marketing Mix for a Coaching Services company in the city of Chimbote, 2018", had as a general objective to determine the acceptance of the population about Coaching services based on the marketing mix. The type of research was descriptive, with a non-experimental and transversal design. The study sample consisted of 376 people from the city of Chimbote. The gathering of information was done through a questionnaire, which detailed the marketing mix (product, price, distribution and promotion) of the coaching service. Descriptive statistics were used for the analysis and interpretation of the study variable. The results were the following: 80.85% state that the services must be taught by a recognized exhibitor; in relation to the valid certification, of importance and carried out by a prestigious institution, 67.55% totally agree. In reference to the price of coaching services, 58.51% said that they would enroll in consultancies or trainings if it is done by a renowned entity. Regarding the form of distribution of the service, 87.5% prefer that it be done in person and with respect to the promotion of the marketing mix, 78.45% state that if they are expecting these services in social networks. From which it is concluded that the respondents consider that a marketing mix for a coaching service company is acceptable.

Keywords: marketing mix and coaching services

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

El Marketing Mix se fundamenta en las 4 p del Marketing, estas cuatro variables son el Producto, el Precio, la Plaza (mercado) y la Promoción. El producto al ser una variable multidimensional requiere un tratamiento especial a nivel global ya que sus adaptaciones a los distintos mercados requieren de consideraciones a tener en cuenta como el tipo de producción, el marco normativo legal y los atributos. Además, cada país establece diversas características sobre el producto principal que deben ser tenidas en cuenta al momento del diseño, por ejemplo, en el reino unido, la ley exige que los lavaderos deben tener dos aberturas y dos grifos, por tanto sería ilógico fabricar lavaderos comunes o tradicionales con un solo grifo y una abertura, otro ejemplo a nivel global se encuentra en el diseño y producción de las bebidas gasificadas de Coca Cola, ya que ellos difieren en los niveles de azúcar para cada país en el cual tienen operaciones; por tanto es importante establecer los requisitos necesarios de las partes interesadas al momento del diseño y producción de los bienes y servicios. Lo mismo sucede con el precio de los productos; en el caso de los productos importados, es una tarea pendiente establecer el tipo de moneda con el cual se pretende lanzar el producto al mercado ya que dependerá de distintos factores como la cultura de compra de los consumidores, por ejemplo, los márgenes de ganancia dependerán también del tipo de cambio a la fecha en el cual se realizó la importación y generará diferencias al momento de generar los flujos de caja. Con el tema de la promoción podemos hacer mención como referencia al caso del diseño de catálogos de IKEA, en su incursión en los países de oriente, tuvo que sufrir modificaciones por las creencias culturales ya que en muchos de esos países no se permite mostrar imágenes de mujeres sin velo, también, se debe establecer características importantes en el etiquetado, embalaje, nombre comercial y otros, esto nos demuestra una vez más la importancia en el análisis de la variable Plaza o mercado, aquí se verán afectados muchas dimensiones que, como se mencionó anteriormente, se verán influenciadas en la demás variables.

A nivel nacional las organizaciones buscan optimizar sus estrategias de Marketing Mix con diversos fines según sus objetivos establecidos en sus planes estratégicos, por ejemplo, aumento de participación de mercado, generar un mayor nivel de percepción de la marca, generar mayor rentabilidad, establecer estrategias conservadoras o agresivas en temas de publicidad, elegir el mejor canal de distribución, entre otros. Casos exitosos a nivel de estrategias de precio son por ejemplo la marca Kola Real, quien a través de una estrategia de liderazgo en costos logró abarcar una importante participación de mercado sobre todo en la zona sierra y selva, a nivel internacional también se ha logrado posicionar a través de la misma estrategia, logrando fusionar la misma con la de plaza, eligiendo mercados como Centro América, Venezuela y Asia incluso estableciendo estrategia de promoción como el logro de ser sponsor oficial del Barcelona FBC de España y pese a tener un producto de calidad media ha logrado fortalecer su estrategia en las otras variables del Mix de Marketing que los han logrado posicionar como una marca de talla mundial y siendo caso de estudio de marketing en importantes universidades como la bebida gaseosa que logró hacerle frente a Coca Cola. Galletera del Norte es otro de los casos éxitos de estrategias de Marketing Mix, estableciendo sus productos también de calidad media aumentando la cantidad, en los paquetes tradicionales de otras marcas vienen 4 y ellos determinaron 6 unidades en su paquete, y eligiendo en un inicio plazas como La Libertad y Lambayeque, hoy en día distribuyen a todo el Perú, en temas de precio se inclinó por precios menores a los establecidos por la competencia, que dicho sea de paso es mucha en el sector, y no tiene una promoción agresiva; sin embargo ha ido innovando y mejorando en temas de empaque. Otro caso singular es el establecido por el banco BCP debido a que realiza una correcta mezcla de sus cuatro variables, fortaleciendo su estrategia en el tema del producto, en este caso servicio, a través de la mejora en su calidad de servicio al cliente, la confiabilidad y aumento de la rentabilidad de las inversiones, la mejora en las tasas pasivas para los generadores de ahorro, el aumento en el portafolio de producto e inversiones, sabe llegar a los clientes a través de un correcto manejo de su promoción, sobre todo la publicidad en Televisión, radio,

prensa escrita y marketing digital, y el correcto uso de los líderes de opinión, con respecto a la plaza tiene una amplia red de agencias en casi todo el Perú lo que genera practicidad y efectividad en la disponibilidad de sus servicios para con sus clientes. Así podríamos mencionar muchos casos a nivel nacional en los cuáles un correcto uso de la mezcla de las 4 variables del Marketing Mix ha favorecido en el crecimiento de las organizaciones.

A nivel local, las estrategias de las organizaciones que son generadas en la Provincia se rigen prácticamente por una guerra de precios sin generar ventajas diferenciadoras en generación de valor en favor del consumidor, en el caso de los productos y servicios que son proveídas por las grandes corporaciones, estas simplemente siguen la estrategia central de sus matrices, como podemos deducir solo manejan una variable del Marketing Mix que es el Precio, no se realizan estudios para segmentar mercados, establecer públicos objetivo, elegir el correcto canal de distribución o la mejor manera de promocionar los productos y servicios. En el caso de la empresa de Servicios de Coaching que representa el objeto de estudio no escapa al diseño de una adecuada Mezcla de Precio, Producto, Plaza y promoción, establecer los parámetros correctos para definir bien estas cuatro variables ayudarán a generar éxito en lo establecido y necesario para el consumidor, la provincia del Santa es un mercado con muchas particularidades, tenemos muy poco tiempo de contar con una adecuada oferta educativa de nivel superior, por ejemplo, y en el caso de servicios de Coaching la oferta está dadas por entidades y consultoras que viene de manera ocasional a brindar sus servicios pero no se encuentran establecidas permanentemente en la provincia, otro tipo de este servicio es el que se brinda de manera “no presencial” a través de la vía telefónica o el internet; sin embargo, la importancia adquirida por el Coaching en los tiempos actuales nos induce a generar una oferta particular para nuestro público objetivo, a fin de mejorar no solo la parte personal sino también la profesional basados en productos como el Coaching de Vida o el Coaching ejecutivo.

1.2 Trabajos previos

A Nivel Internacional

Briones y Marcillo (2018) en Guayaquil, Ecuador, propusieron un diseño de estrategias de marketing mix para captar clientes para una institución educativa, emplearon una metodología cuantitativa que le permitió tomar datos representativos respecto a la aplicación de los instrumentos de medición y llegaron a concluir que las empresas deberían emplear un plan comunicativo en el que se establezca la política de comunicación empresarial y se definan las estrategias a desarrollar.

González (2012) en Quito, Ecuador desarrolló una investigación sobre marketing mix en un restaurant, estableció como objetivo general establecer el precio, producto, plaza y promoción para el restaurante de productos orgánicos Frutarium, y concluyó que los productos adecuados para el negocio se dividen en dos líneas: bocaditos y bebidas, en temas de precios ubican a esta variable con un precio por encima de la competencia basado en el valor y basan esta estrategia en la percepción que tienen los clientes por el producto y no por el costo del mismo, en el tema de plaza concluyen en ubicar al restaurante dentro del “Nuevo Aeropuerto Internacional de Quito-Ecuador” y con respecto a la publicidad establecen la creación de una página web, cuentas de Facebook y Twitter, publicidad en las revistas que se distribuyen a bordo de los aviones.

A Nivel Nacional

Isla y Chempén (2017) en Lima, llevaron a cabo un trabajo de investigación sobre la aplicación de estrategias de marketing mix en la comercialización de Aguaymanto. En esta investigación se concluye que, los minoristas no aplican las estrategias de Marketing Mix en cuanto al producto, precio y plaza en la comercialización. Para la estrategia de producto los estudiados concluyen que el Aguaymanto se maneja o clasifica por tipos de calidad (primera, segunda y tercera),

siendo el tamaño la que las diferencia. El tamaño grande, mediano y pequeño determina la calidad de primera, segunda y tercera respectivamente.

Tomás y Jara (2017) en Trujillo, Perú, realizaron una investigación para determinar el impacto de la gestión del marketing mix en las ventas minoristas de la empresa Latino Distribuciones S.A.C. y concluyó que las variables gestión del marketing mix y ventas minoristas, tienen una correlación significativa siendo su coeficiente de correlación de Spearman de 0.551, es cercano a 1 interpretándose como una fuerte relación entre las variables de estudio, se determinó que la gestión del marketing mix, tienen un nivel de aceptación media de 82.6% en sus dimensiones de producto, en precio un 82.6%, en plaza un 78.3% y en promoción un 91.3%.

Echevarría (2016), en Lima, realizó una investigación para determinar la influencia del marketing mix en el desempeño de las empresas exportadoras de palta; llegó a concluir que el producto tiene ventaja competitiva con la calidad adaptándola a mercados exteriores de manera rápida y flexible generando un desempeño positivo con alta correlación basado en clientes, ventas y finanzas.

A Nivel Local

A nivel local no se registran muchos estudios en relación a la variable de investigación; sin embargo, tenemos lo siguiente:

Cueva (2015) en Chimbote, desarrolló una investigación para conocer la relación entre el mix de marketing de la moradita Inca Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana; concluye que es desfavorable el impacto de las estrategias de producto; por otro lado las estrategias de precio y plaza tuvieron un buen impacto; y las estrategias de promoción tuvieron un impacto regular; se midió el nivel de satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana en Chimbote respecto a la bebida La Moradita de Inca Kola, y

se percibió que el 60.4% de los consumidores chimbotanos muestran una baja satisfacción respecto a la moradita de Inca Kola y el 32.6% posee un nivel de satisfacción muy bajo, siendo el producto el principal elemento que no cumplió con las expectativas;

1.3 Teorías relacionadas al tema

El mix de marketing establece un correcto diseño entre la mezcla de las variables que lo afectan, el equilibrio en la mezcla entre las mismas conllevará al éxito o fracaso de las organizaciones.

Con respecto a su conceptualización existen diversas, entre ellas tenemos las siguientes:

De acuerdo con la Asociación Americana de Marketing (AMA, 2013) el Marketing Mix refiere: la combinación de variables de marketing para garantizar el nivel adecuado de ventas lo constituyen cuatro factores conocidos como los Cuatro Ps: precio, producto, promoción y lugar (o distribución).

Para Kotler y Armstrong (2014) el marketing mix es:

La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las cuatro P. (p.51).

Para Kotler y Keller (2006) unas descripciones tradicionales de las actividades de marketing se sintetizan en el concepto de mezcla de marketing “que se define como el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing” (p.19)

Por ende, se entiende al mix de marketing como la confluencia equilibrada entre el precio, producto, promoción y lugar de un servicio o producto que se quiere ofrecer a un determinado público objetivo.

Los elementos del mix de marketing son:

El Producto está relacionado a los bienes y servicios que serán ofertados al mercado con sus respectivas características de diseño, empaque, calidad y otros atributos que le pertenecen.

En palabras de Kotler y Armstrong (2012) el producto es:

Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. Así, una camioneta Escape de Ford consiste en tornillos y tuercas, bujías, pistones, faros y otros miles de piezas. Ford ofrece varios modelos Escape y docenas de características opcionales. (p.51)

Por su parte Bonta y Farber (1994) señalan que: el producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. (p.37)

Las características que se identifican en este primer elemento, según Kotler y Armstrong (2012) son: la intangibilidad, la inseparabilidad, la variabilidad y la caducidad.

Con respecto al segundo elemento, el **precio**, Kotler y Armstrong (2012) manifiestan que: El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.

Según Bonta y Farber (1994) definen el precio como:

El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. El consumidor considera más coherente este mix: mayor valor adjudicado al producto en cuestión, mayor precio. (Por

tanto), una margarina light más barata (que la común) no sería creíble. (p.39).

La plaza, es el tercer elemento, en referencia a este Kotler y Armstrong (2012) considera que: La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. (p.52).

De la misma manera en este elemento presenta las siguientes características:

Kotler y Armstrong (2012, p. 341) sostienen que “el canal de distribución o canal de marketing, que consiste en un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor”. Por su parte, Mercado (2015, p, 11) añade que “un punto de venta es un lugar donde los consumidores tienen a su alcance una gran variedad de productos”.

Promoción

Para Kotler y Armstrong (2012) manifiesta que la promoción considera acciones que “comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren” (p.52). Para Bonta y Farber (1994) es “el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados” (p.44).

1.4 Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de aceptación de un Mix de Marketing para una empresa de servicios de Coaching en la ciudad de Chimbote, 2018?

1.5 Justificación del estudio

Justificación Social

La presente investigación se justifica socialmente debido a que la asesoría en coaching generará mejora en el crecimiento personal y profesional de los individuos, a su vez mejorará el comportamiento de los mismos y una mejora en el desarrollo social y cultural de la ciudad.

Justificación económica.

El desarrollo de una estrategia de Marketing Mix permitirá a la empresa establecer las correctas direcciones en temas de producto, precio, plaza y promoción que ayudarán a la generación de rentabilidad de la misma.

Justificación Metodológica.

La presente investigación formula aspectos, conceptos y fundamentos aplicados a una empresa de servicios de coaching, para la recolección de datos utiliza encuesta y se justifica a nivel metodológico al seguir una correcta línea de investigación.

Justificación teórica.

La presente investigación busca confrontar la teoría de la incidencia de la aplicación del Mix de Marketing.

1.6 Hipótesis

Existe aceptación de un Mix de Marketing para una empresa de servicios de Coaching en la ciudad de Chimbote, 2018.

1.7 Objetivos

Objetivo General:

Determinar el nivel de aceptación de un Mix de Marketing para una empresa de Servicios de Coaching en la ciudad Chimbote, 2018.

Objetivos Específicos:

- Identificar la aceptación del producto en el mix de marketing para una empresa de servicios de Coaching en la ciudad de Chimbote, 2018.

- Identificar la aceptación del precio en el mix de marketing para una empresa de servicios de Coaching en la ciudad de Chimbote, 2018.
- Identificar la aceptación de la plaza en el mix de marketing para una empresa de servicios de Coaching en la ciudad de Chimbote, 2018.
- Identificar la aceptación de la promoción en el mix de marketing para una empresa de servicios de Coaching en la ciudad de Chimbote, 2018.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

Nivel: Descriptivo

En el caso del presente estudio se analizó la variable: mix de marketing en servicios de coaching. (Hernández et al. (2014, p. 94)

M —————> **Ox**

Donde:

M: Muestra.

Ox: Observación de la variable “mix de marketing”

2.2. Variable, operacionalización

Mix de Marketing para una empresa de servicios de Coaching

2.3. Variables, operacionalización

Tabla N°1: Operacionalización de la variable

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
El Mix de Marketing	Conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. (Kotler y Armstrong, 2014)	El Mix de Marketing y su medición se realizaron a través de las encuestas de estudio de mercado y se establecerán las características, valores, estrategias y otros a fin de cumplir con la mejor propuesta de desarrollo del servicio de coaching en la ciudad de Chimbote.	Producto	Intangibilidad	1,2,3,4,5,6,7,8 y 9	Nominal Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo
				Inseparabilidad		
				Variabilidad		
				Caducidad		
			Precio	Fijación de precios basado en el valor	10 y 11	Nominal Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo
				Fijación de precios basado en los costos		
			Plaza	Movimiento Físico	12 y 13	Nominal Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo
				Canal de distribución		
				Ubicación del punto de venta		
			Promoción	Publicidad	14 y 15	Nominal Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo
				Promoción de ventas		
				Venta Personal		

2.4. Población y muestra

Población:

Considerando el presente estudio la población estuvo compuesta por 18,000 personas mayores de edad de la ciudad de Chimbote con estudios superiores concluidos o inconcluidos. (Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez, 2014, p.246)

Muestra:

Para hallar la muestra se utilizó la siguiente fórmula estadística:

$$\text{TAMAÑO DE LA MUESTRA} = \frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))}$$

Donde:

α_c

= Valor del nivel de confianza (varianza)

· **Nivel de confianza**, es el riesgo que aceptamos de equivocarnos al presentar nuestros resultados (también se puede denominar grado o nivel de seguridad), el nivel habitual de confianza es del 95%.

e = Margen de error

· **Margen de error**, es el error que estamos dispuestos a aceptar de equivocarnos al seleccionar nuestra muestra; este margen de error suele ponerse en torno a un 3%.

N = Tamaño Población (universo)

Obteniendo una muestra de: 376 personas.

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica de recolección de datos

Se hará uso de la encuesta que es la técnica de recolección de datos mediante la cual a partir de una serie de interrogantes se recoge información de las variables, de acuerdo a los objetivos previstos en la investigación (Niño, 2011, p. 63).

La técnica que se utilizó para esta investigación fue la encuesta debido a que se recolectaron los datos de la muestra a fin de conocer las preferencias del mercado, en ella se analizó cada una de las dimensiones de la variable de estudio.

Instrumentos:

Se utilizó el cuestionario de preguntas cerradas con opciones de respuesta en escala de Likert (totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, completamente de acuerdo).

Validez del instrumento:

Se define a la validez como el grado en que se determina que el instrumento de recolección de datos ha de medir el contenido de las variables objetos de medición en la investigación (Hernández et al., 2014). Para ello se realizó la evaluación o juicio de expertos, mediante la cual un metodólogo y dos especialistas; uno en administración de negocios y otro en educación emitieron su opinión respecto a la calidad de los ítems y a la coherencia con la operacionalización de las variables de estudio.

Confiabilidad

Se define a la confiabilidad como el procedimiento estadístico que evalúa la fiabilidad y la seguridad de la aplicación del instrumento. Se expresa mediante un índice cuyo resultado si muestra valores oscilan entre -1 a +1 (Hernández et al., 2014, p. 207).

Para determinar que los instrumentos de recolección de información son confiables se empleó el procedimiento de Alfa de Cronbach que es una prueba de fiabilidad cuyo resultados si es un valor cercano a = determina una confiabilidad positiva (Hernández et al., 2014, p. 207).

2.6. Método de análisis de datos

Para el presente trabajo de investigación se hizo uso del software Microsoft Office, Excel versión 2016, y del software estadístico SPSS a fin

de generar el procesamiento y análisis de los datos y las tablas y gráficos generados.

2.7. Aspectos éticos

El presente trabajo se rige por el código de ética en investigación de la universidad César Vallejo, en el presente trabajo se garantiza la originalidad de la investigación evitando cualquier tipo de plagio sometiendo la misma a el software Turnitin para garantizar el correcto citado de las fuentes, también se protege la confidencialidad del lugar de investigación y todos los datos a los cuales se tuvo acceso.

III. RESULTADOS

La investigación permitió obtener resultados valiosos de la muestra elegida a fin de formular estrategias basadas en lo requerido por nuestro público objetivo. El Coaching apareció en los últimos tiempos como un proceso formativo de cambio y aprendizaje para el coach y como una disciplina fundamental para los futuros coaches. Chimbote se caracteriza por ser una plaza muy poco acostumbrada a recibir capacitaciones y formaciones extracurriculares de alto nivel y por ende de precios elevados; además, las que encuentra son dictadas en localidades distintas como Trujillo, Lima, Chiclayo y otros que si gozan de una pluralidad de ofertas. Por tanto, se pretendió investigar la mayor cantidad de datos a fin de obtener resultados concretos y eficientes que definan las estrategias adecuadas y que permitan marcar el éxito de servicio de Coaching en la ciudad de Chimbote. La cantidad de sujetos encuestados son los indicados en el cálculo de la muestra, 376 individuos, divididos en 214 de sexo masculino y 162 de sexo femenino, tal como se muestra en la tabla 2 y Gráfico 1; además, se identificó el grado de instrucción de los encuestados dentro del universo, que en su mayoría se encuentran ávidos de ser capacitados y de adquirir habilidades de coach, y que arrojaron los siguientes resultados: 82 con maestría completa que representa el 21.81%, 143 con maestría incompleta que representan el 38.03%, 112 con universitaria completa que es el 29.79%, 36 con universitaria incompleta siendo el 9.57% y 3 con nivel de educación del 0.8%, estos datos se representaron en la tabla 3 y gráfico 2.

Tabla 1

Encuestados según sexo.

Sexo	Cantidad	Porcentaje
M	214	56.91%
F	162	43.09%
TOTAL	376	100.00%

Fuente: Elaboración propia (Encuesta aplicada a 376 personas.)

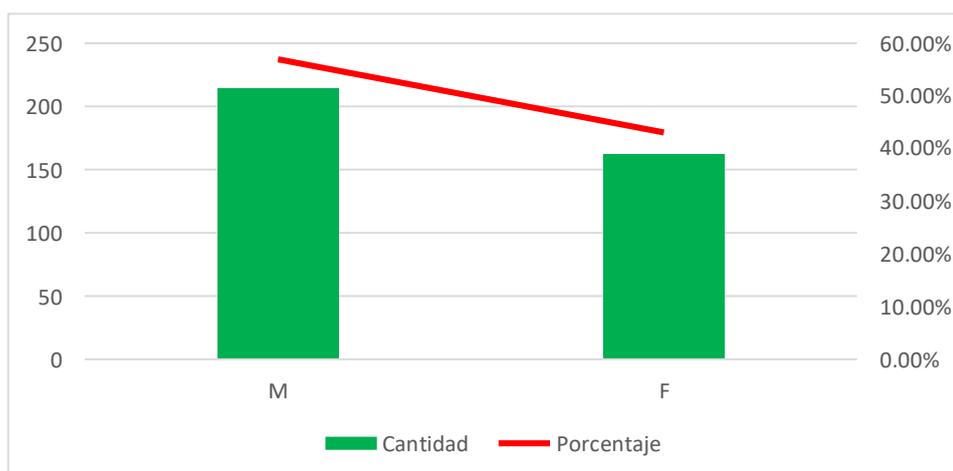


Figura 1. Encuestados según sexo.

Tabla 2: Encuestados según grado de instrucción

Grado de Instrucción	Cantidad	Porcentaje
Técnica superior	3	0.80%
Universitario incompleto	36	9.57%
Universitario completo	112	29.79%
Maestría incompleta	143	38.03%
Maestría completa	82	21.81%
TOTAL	376	100.00%

Fuente: Elaboración propia (Encuesta aplicada a 376 personas.)

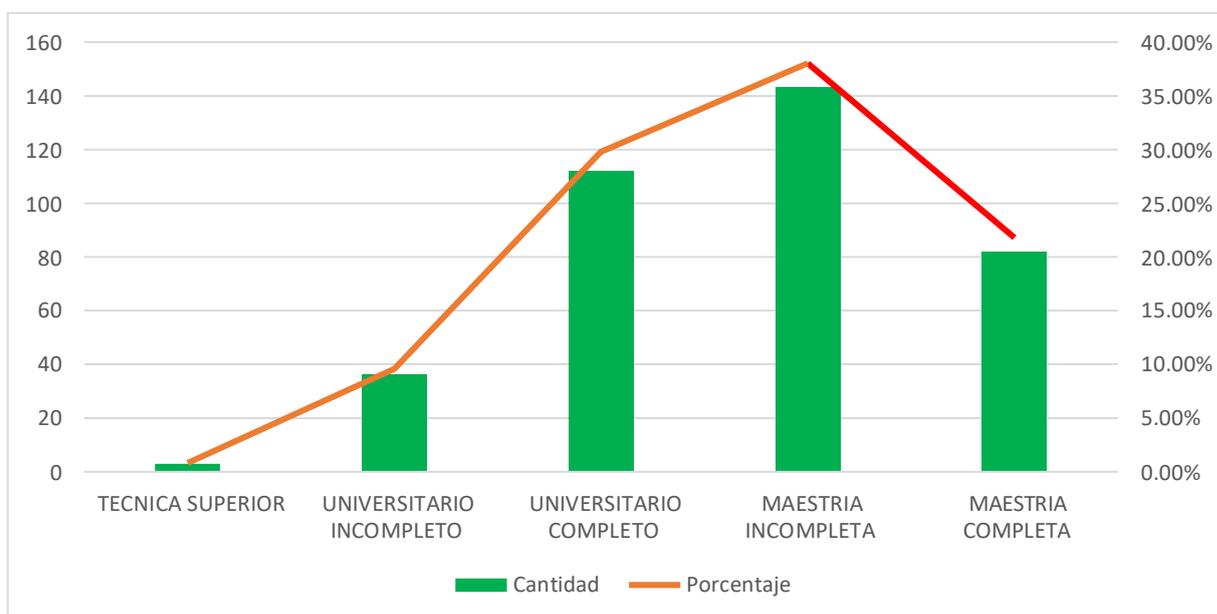


Figura 2. Encuestados según grado de instrucción.

3.1 Estrategia de diseño del Servicio y sus características.

Se definió la estrategia de Servicio basados en las características asociadas a un producto pre existente, aquellas características que complementaron de manera adecuada al servicio y que servirán como estrategia para generar la aceptación del mercado.

Tabla 3: Resultados de interés por capacitación.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje	Puntaje	Rango
TOTALMENTE EN DESACUERDO	27	7.18%	27	Hasta 376
EN DESACUERDO	69	18.35%	138	Hasta 752
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	78	20.74%	234	Hasta 1128
DE ACUERDO	67	17.82%	268	Hasta 1504
TOTALMENTE DE ACUERDO	135	35.90%	675	Hasta 1880
TOTAL	376	100.00%	1342	

Fuente: Elaboración propia (Encuesta aplicada a 376 personas.)

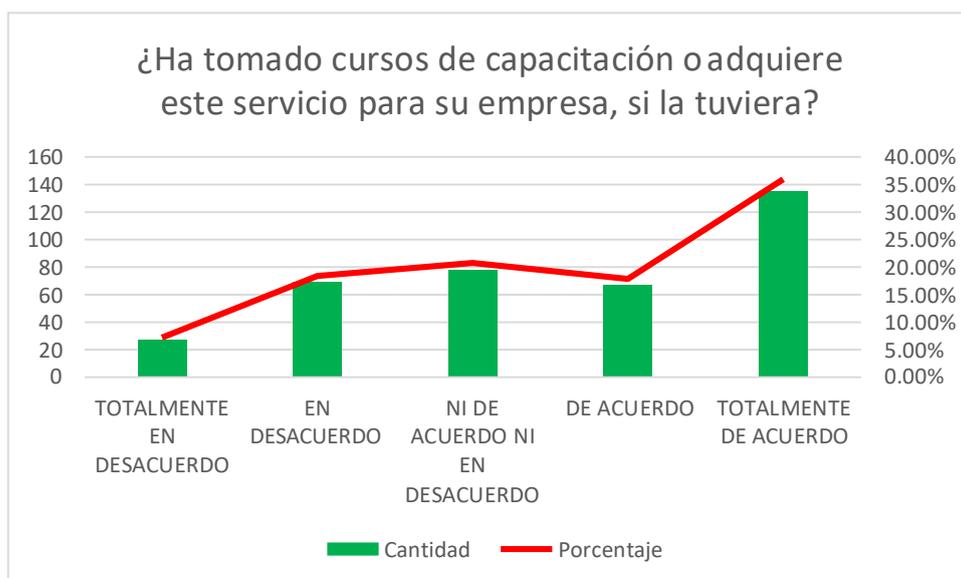


Figura 3. Resultados interés por capacitación

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 03 y el gráfico N° 03, respecto a la dimensión del producto se generaron los siguientes resultados.

El 7.18% y el 18.35 % de encuestados están en total desacuerdo y desacuerdo respectivamente en relación a tomar cursos de capacitación: mientras que el 17.82% y el 35.90% consideran que están de acuerdo y totalmente de acuerdo en adquirir cursos de capacitación en servicios de coaching.

Tabla 4: Nivel de Importancia de la capacitación.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje	Puntaje	Rango
TOTALMENTE EN DESACUERDO	24	6.37%	24	Hasta 376
EN DESACUERDO	45	11.94%	90	Hasta 752
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	105	27.85%	315	Hasta 1128
DE ACUERDO	78	20.69%	312	Hasta 1504
TOTALMENTE DE ACUERDO	125	33.16%	625	Hasta 1880
TOTAL	377	100.00%	1366	

Fuente: Elaboración propia (Encuesta aplicada a 376 personas.)

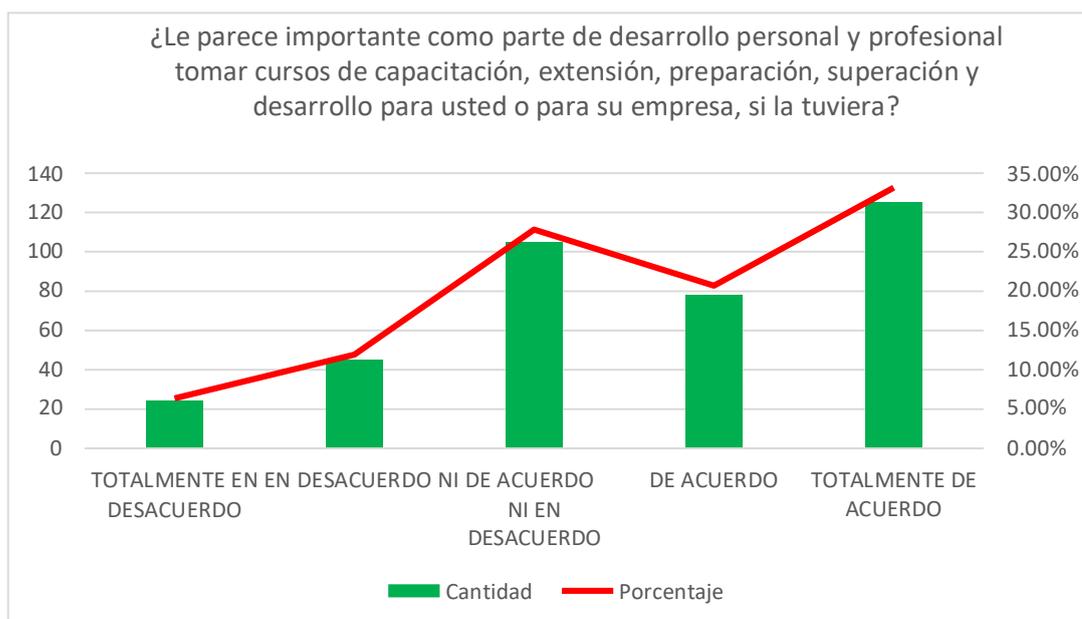


Figura 4. Nivel de Importancia de la capacitación

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 04 y el gráfico N° 04, respecto a la dimensión del producto se generaron los siguientes resultados.

El 6.37% y el 11.94 % de encuestados están en total desacuerdo y desacuerdo respectivamente en relación a la importancia de la capacitación en el desarrollo personal y profesional: mientras que el 20.69% y el 33.16% consideran que están de acuerdo y totalmente de acuerdo en referencia a la importancia de las capacitaciones en el mejoramiento personal y profesional.

Tabla 5: Importancia de coaching en los encuestados

Respuesta	Cantidad	Porcentaje	Puntaje	Rango
TOTALMENTE EN DESACUERDO	36	9.57%	36	Hasta 376
EN DESACUERDO	34	9.04%	68	Hasta 752
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	88	23.40%	264	Hasta 1128
DE ACUERDO	72	19.15%	288	Hasta 1504
TOTALMENTE DE ACUERDO	146	38.83%	730	Hasta 1880
TOTAL	376	100.00%	1386	

Fuente: Elaboración propia (Encuesta aplicada a 376 personas.)

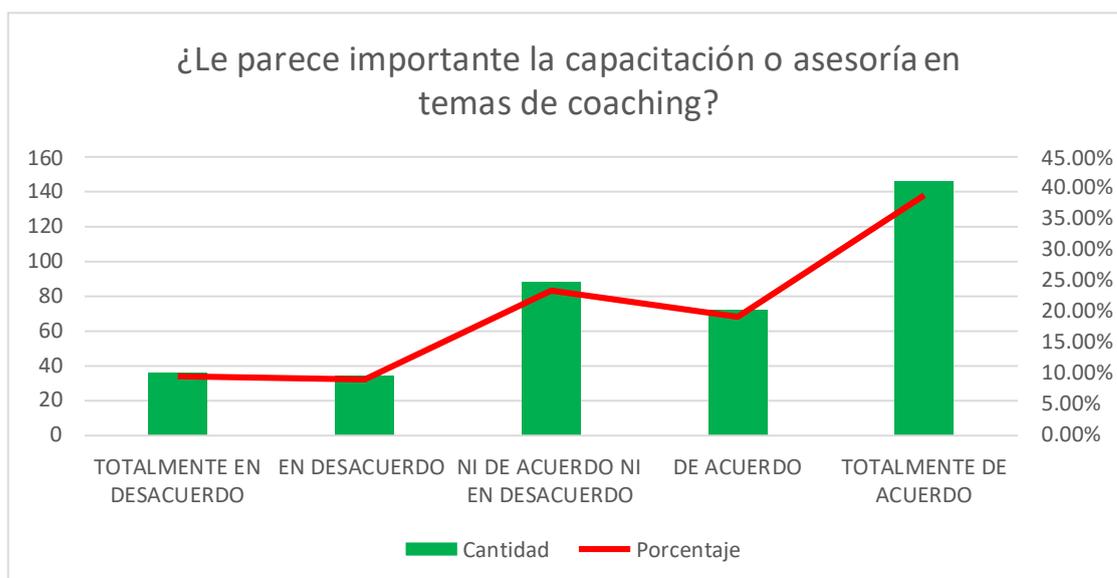


Figura 5: Importancia del coaching en los encuestados

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 05 y el gráfico N° 05, se calificó la importancia específica que se tiene por las capacitaciones y/o asesorías en Coaching, los resultados fueron los siguientes:

Expresándose un aproximado del 18% sumando los niveles totalmente en desacuerdo y en desacuerdo; por otro lado, con un porcentaje sumatorio de 57.98 % consideran que están en acuerdo y desacuerdo acerca de la importancia de la capacitación en coaching.

Tabla 6: Importancia del capacitador como atributo

Respuesta	Cantidad	Porcentaje	Puntaje	Rango
TOTALMENTE EN DESACUERDO	22	5.85%	22	Hasta 376
EN DESACUERDO	12	3.19%	24	Hasta 752
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	38	10.11%	114	Hasta 1128
DE ACUERDO	99	26.33%	396	Hasta 1504
TOTALMENTE DE ACUERDO	205	54.52%	1025	Hasta 1880
TOTAL	376	100.00%	1581	

Fuente: Elaboración propia (Encuesta aplicada a 376 personas.)

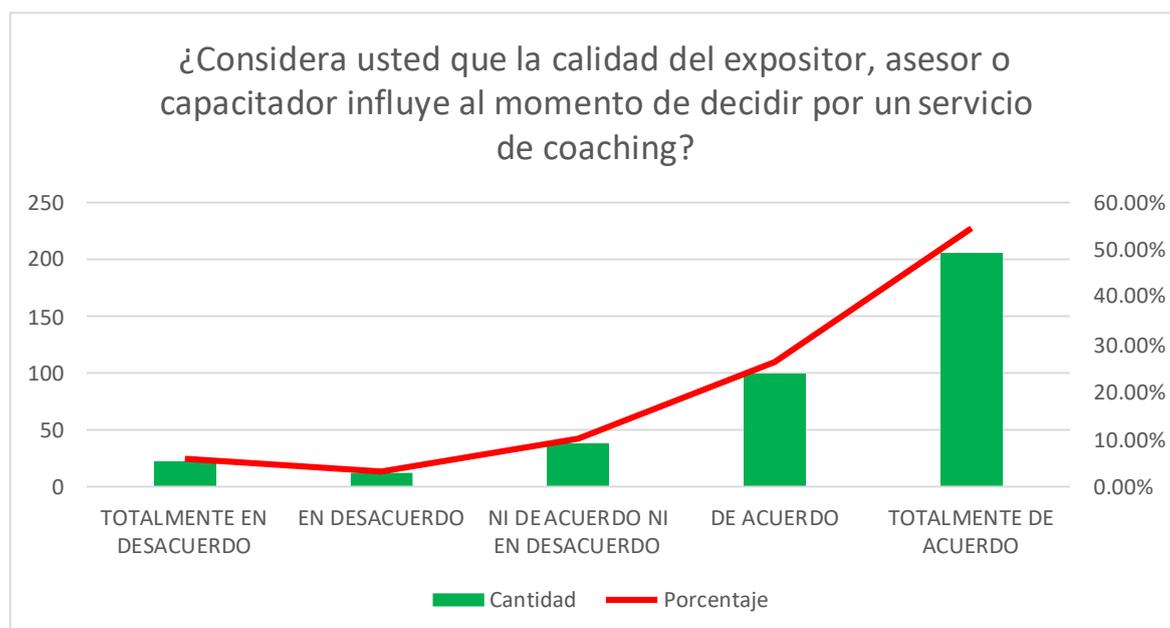


Figura 6: Importancia del expositor, asesor o capacitador

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 06 y el gráfico N° 06, se calificó la importancia que le suma el tener un capacitador o asesor de renombre, reconocido y confiable, se obtuvieron resultados.

Se identificó que la sumatoria de los niveles totalmente en desacuerdo y desacuerdo representan en 9.04%; mientras que el 80.85 %, es decir, la sumatoria de los niveles de acuerdo y totalmente de acuerdo clasifican al expositor como un factor muy importante y clave al momento de elegir una capacitación o de tomar una asesoría.

Tabla 7: Importancia del certificado como atributo.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje	Puntaje	Rango
TOTALMENTE EN DESACUERDO	45	11.97%	45	Hasta 376
EN DESACUERDO	23	6.12%	46	Hasta 752
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	54	14.36%	162	Hasta 1128
DE ACUERDO	106	28.19%	424	Hasta 1504
TOTALMENTE DE ACUERDO	148	39.36%	740	Hasta 1880
TOTAL	376	100.00%	1417	

Fuente: Elaboración propia (Encuesta aplicada a 376 personas.)

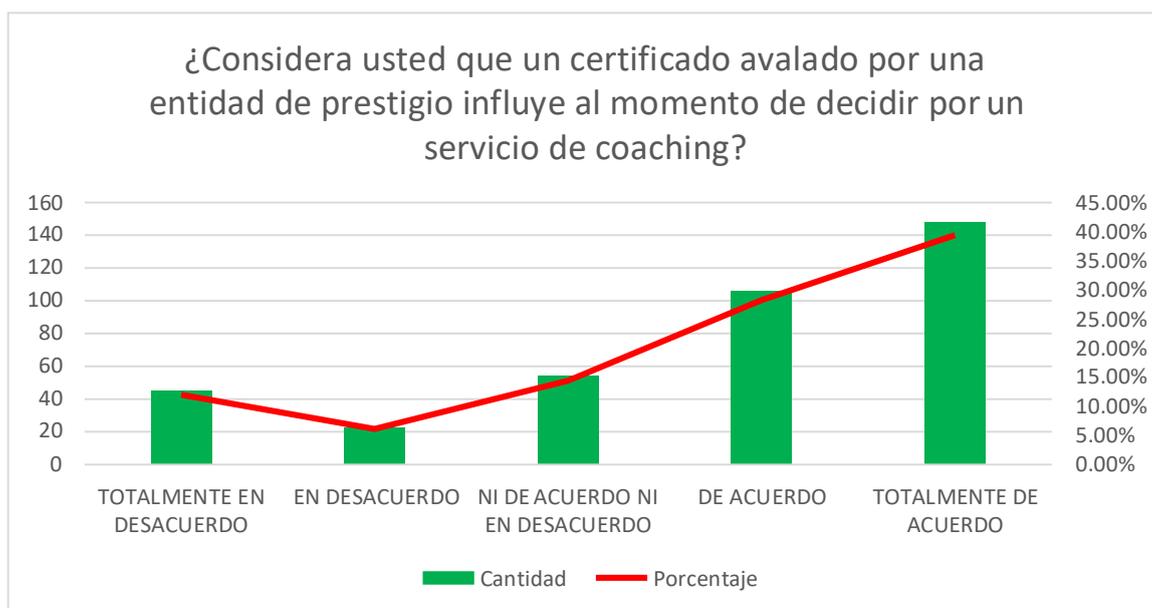


Figura 7: Importancia del certificado

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 07 y el gráfico N° 07, se calificó si un certificado avalado por una entidad de prestigio influye en el momento de decidir por un servicio de coaching, los resultados fueron los siguientes:

Se identificó que la sumatoria de los niveles totalmente en desacuerdo y desacuerdo representan en 18.09%; por otro lado, el 67.55 %, es decir, la sumatoria de los niveles de acuerdo y totalmente de acuerdo con respecto a la influencia de un certificado avalado por una entidad de prestigio.

Tabla 8: Preferencia por el turno

Respuesta	Cantidad	Porcentaje	Puntaje	Rango
TOTALMENTE EN DESACUERDO	13	3.48%	13	Hasta 376
EN DESACUERDO	35	9.36%	70	Hasta 752
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	23	6.15%	69	Hasta 1128
DE ACUERDO	58	15.51%	232	Hasta 1504
TOTALMENTE DE ACUERDO	245	65.51%	1225	Hasta 1880
TOTAL	374	100.00%	1609	

Fuente: Elaboración propia (Encuesta aplicada a 376 personas.)

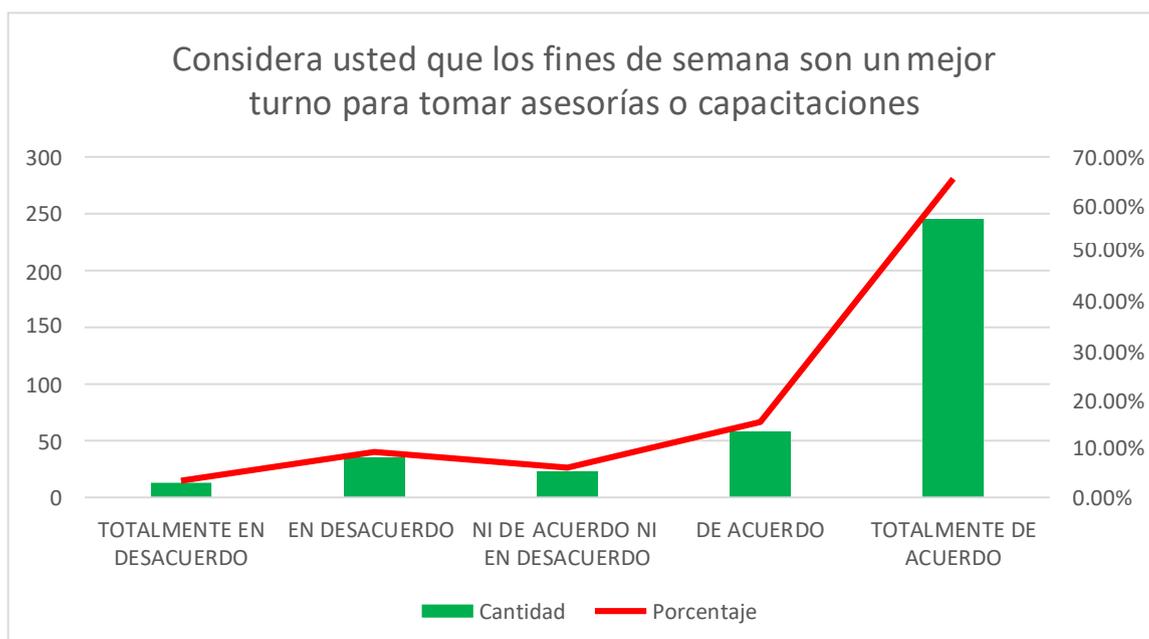


Figura 8: Preferencia por el turno

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 08 y el gráfico N° 08, con respecto al turno de las capacitaciones o asesorías, los resultados fueron los siguientes:

Se identificó que la sumatoria de los niveles totalmente en desacuerdo y desacuerdo representan en 12.84%; por otro lado, el 81.02 %, es decir, la sumatoria de los niveles de acuerdo y totalmente de acuerdo manifiestan que los fines de semana son los mejores turnos para las asesorías y capacitaciones.

Tabla 09: Cantidad de horas de preferencia al estudio.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje	Puntaje	Rango
TOTALMENTE EN DESACUERDO	178	47.34%	178	Hasta 376
EN DESACUERDO	128	34.04%	256	Hasta 752
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	23	6.12%	69	Hasta 1128
DE ACUERDO	21	5.59%	84	Hasta 1504
TOTALMENTE DE ACUERDO	26	6.91%	130	Hasta 1880
TOTAL	376	100.00%	717	

Fuente: Elaboración propia (Encuesta aplicada a 376 personas.)

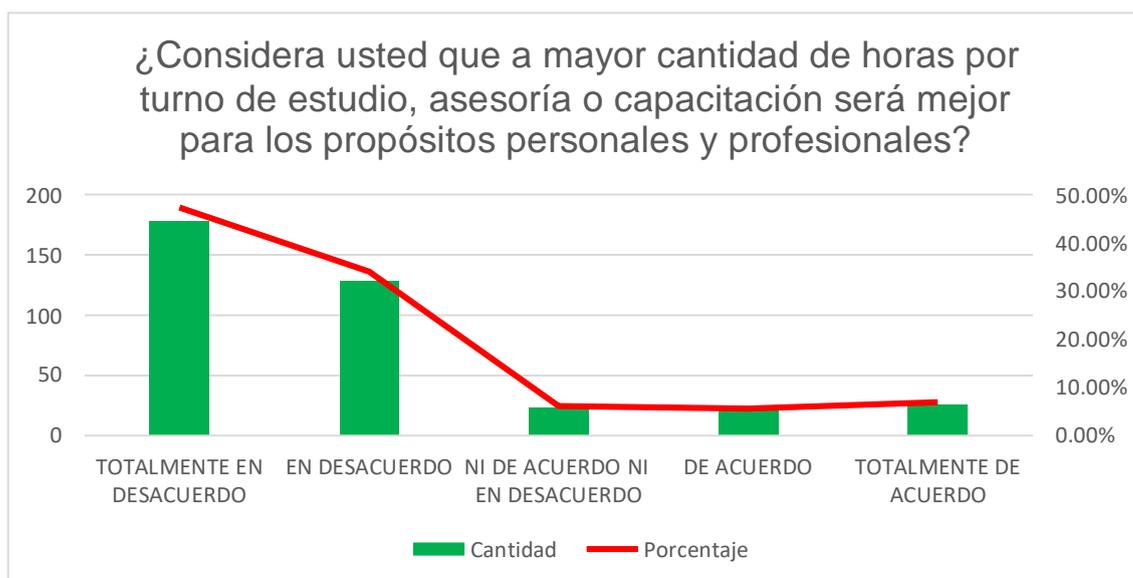


Figura 9: Cantidad de horas de preferencia al estudio.

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 09 y el gráfico N° 09, con respecto a la cantidad de horas de las capacitaciones en los propósitos personales y profesionales. Los resultados fueron los siguientes:

La suma de los niveles totalmente en desacuerdo y desacuerdo representan un 81.38%, es decir, consideran que la cantidad de horas no es determinante para el logro de los propósitos personales y profesionales; mientras que, el 12.5 %, es decir, la sumatoria de los niveles de acuerdo y totalmente de acuerdo manifiestan que si es necesario.

Tabla 10: Importancia de local como atributo.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje	Puntaje	Rango
TOTALMENTE EN DESACUERDO	56	14.89%	56	Hasta 376
EN DESACUERDO	87	23.14%	174	Hasta 752
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	176	46.81%	528	Hasta 1128
DE ACUERDO	23	6.12%	92	Hasta 1504
TOTALMENTE DE ACUERDO	34	9.04%	170	Hasta 1880
TOTAL	376	100.00%	1020	

Fuente: Elaboración propia (Encuesta aplicada a 376 personas.)

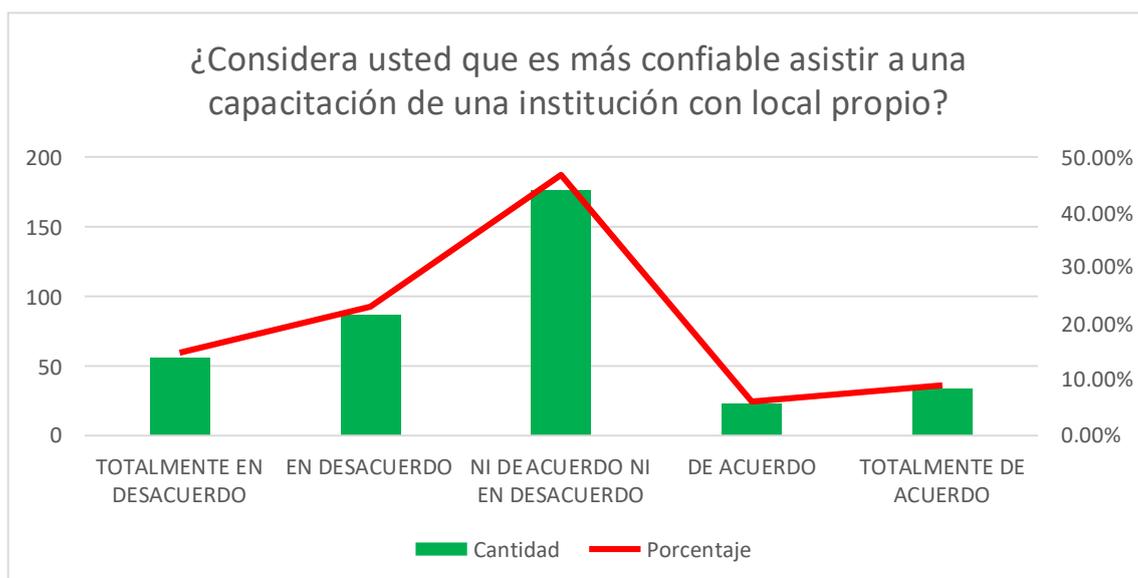


Figura 10: Importancia del local

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 10 y el gráfico N° 10, con respecto a la confiabilidad de asistir a una capacitación con local propio, los resultados fueron los siguientes.

La suma de los niveles totalmente en desacuerdo y desacuerdo representan un 38.03%, es decir, consideran que es mejor una capacitación con local propio; mientras que, el 46.81 %, de encuestado se ubican en el nivel ni de acuerdo ni en desacuerdo: por otro lado, la sumatoria de los niveles en de acuerdo y totalmente de acuerdo, en otras palabras, el 15.16% manifiestan que si es necesario.

Tabla 11: percepción del número de individuos por grupos.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje	Puntaje	Rango
TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	1.60%	6	Hasta 376
EN DESACUERDO	34	9.04%	68	Hasta 752
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	55	14.63%	165	Hasta 1128
DE ACUERDO	134	35.64%	536	Hasta 1504
TOTALMENTE DE ACUERDO	147	39.10%	735	Hasta 1880
TOTAL	376	100.00%	1510	

Fuente: Elaboración propia (Encuesta aplicada a 376 personas.)

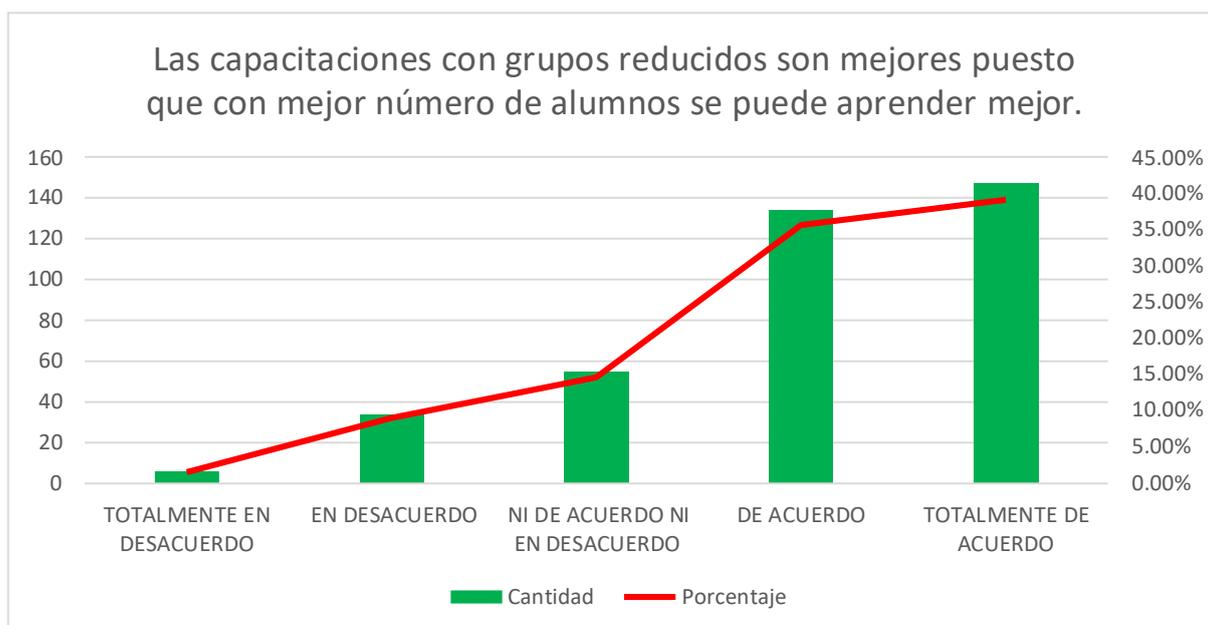


Figura 11: Percepción de número de individuos por grupo.

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 11 y el gráfico N° 11, en referencia a la cantidad de integrantes en las capacitaciones, los resultados fueron los siguientes:

La suma de los niveles totalmente en desacuerdo y desacuerdo representan un 10.64%; mientras que, el 74.74 %, es decir, la sumatoria de los niveles de acuerdo y totalmente de acuerdo exponen que cuando la cantidad de participantes es menor entonces se aprende mejor.

3.2 Estrategia de Precio de Servicio de Coaching

Para la Estrategia de fijación de precio se tomó como guía la metodología planteada por Kotler y Keller (2012); además por medio de la encuesta también se analizó lo que piensa el cliente con respecto al valor del servicio y su relación con el precio y si forma de pago principalmente, además de evaluar si existió algún estímulo de compra con beneficios de precio.

Tabla 12: Percepción del precio en referencia al servicio

Respuesta	Cantidad	Porcentaje	Puntaje	Rango
TOTALMENTE EN DESACUERDO	78	20.74%	78	Hasta 376
EN DESACUERDO	45	11.97%	90	Hasta 752
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	33	8.78%	99	Hasta 1128
DE ACUERDO	108	28.72%	432	Hasta 1504
TOTALMENTE DE ACUERDO	112	29.79%	560	Hasta 1880
TOTAL	376	100.00%	1259	

Fuente: Elaboración propia (Encuesta aplicada a 376 personas.)

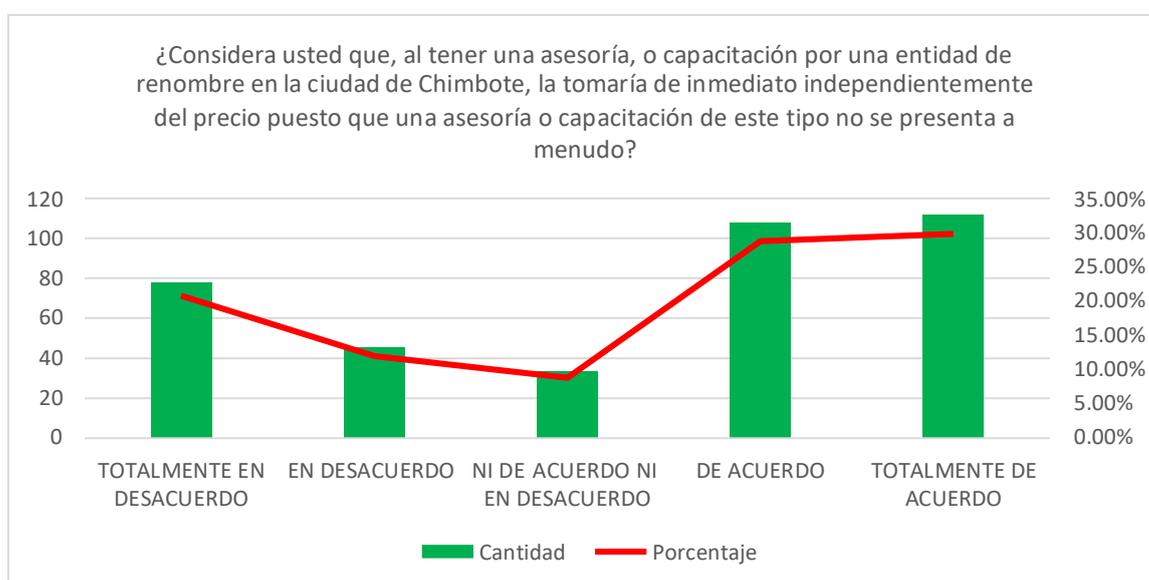


Figura 12: Percepción del precio en referencia al servicio.

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 12 y el gráfico N° 12, en referencia a la relevancia de la asesoría o capacitación por entidades de renombre, los resultados fueron los siguientes:

La suma de los niveles totalmente en desacuerdo y desacuerdo representan un 32.97%; mientras que, el 58.51 % de encuestados, es decir, la sumatoria de los niveles de acuerdo y totalmente de acuerdo exponen que tomarían la capacitación o asesoría si la realiza una entidad de renombre.

Tabla 13: Preferencia de forma de pago.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje	Puntaje	Rango
TOTALMENTE EN DESACUERDO	78	20.74%	78	Hasta 376
EN DESACUERDO	131	34.84%	262	Hasta 752
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	24	6.38%	72	Hasta 1128
DE ACUERDO	45	11.97%	180	Hasta 1504
TOTALMENTE DE ACUERDO	98	26.06%	490	Hasta 1880
TOTAL	376	100.00%	1082	

Fuente: Elaboración propia (Encuesta aplicada a 376 personas.)

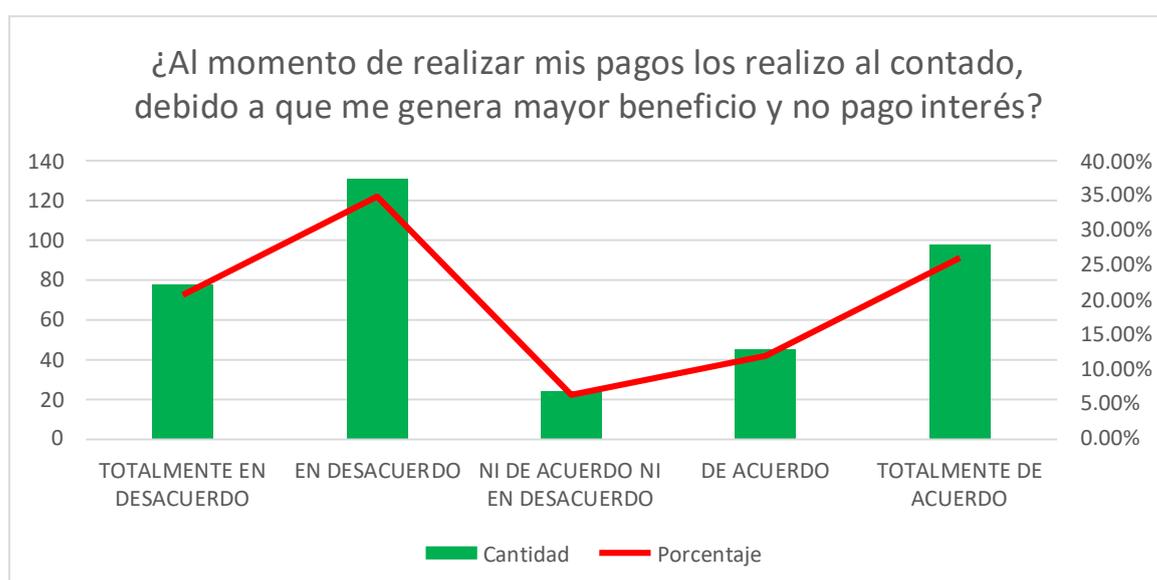


Figura 13: Preferencia de forma de pago

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 13 y el gráfico N° 13, en referencia a la forma de pago del servicio de coaching, los datos son los siguientes

En el nivel totalmente en desacuerdo se encuentran el 20.74%, por su parte en el nivel desacuerdo se ubican un 34.84% de encuestados; mientras que, el 38.03 % de encuestados, es decir, la sumatoria de los niveles de acuerdo y totalmente de acuerdo exponen que generan mayor beneficio.

3.3 Estrategia de Distribución del Servicio de Coaching.

Elegir el correcto canal de distribución es fundamental, en el caso del servicio de Coaching propuesto no representa mayor complejidad de definición del canal ya que este se estableció como de Nivel “0”, esto quiere decir directamente del fabricante al consumidor el estudio arrojó que las personas prefieren recibir el servicio de manera presencial al igual que la realización de la venta.

Tabla 14: Preferencia del canal de distribución.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje	Puntaje	Rango
TOTALMENTE EN DESACUERDO	25	6.65%	25	Hasta 376
EN DESACUERDO	14	3.72%	28	Hasta 752
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	8	2.13%	24	Hasta 1128
DE ACUERDO	75	19.95%	300	Hasta 1504
TOTALMENTE DE ACUERDO	254	67.55%	1270	Hasta 1880
TOTAL	376	100.00%	1647	

Fuente: Elaboración propia (Encuesta aplicada a 376 personas.)

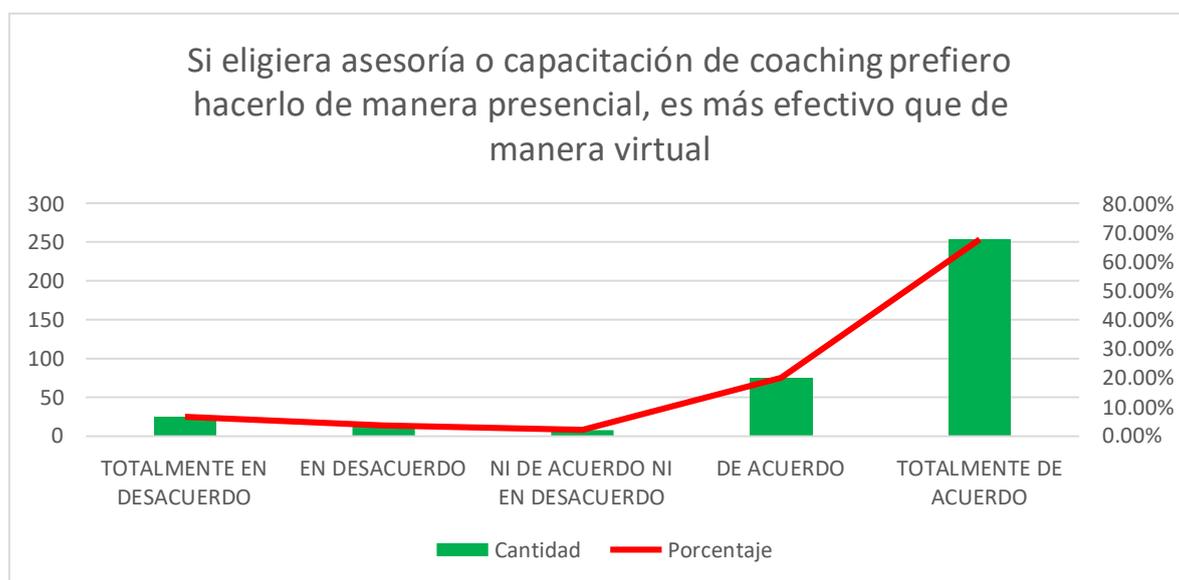


Figura 14: Preferencia del canal de distribución.

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 14 y el gráfico N° 14, con respecto a la asesoría o capacitación presencial o virtual, los datos fueron los siguientes:

La suma de los niveles totalmente en desacuerdo y desacuerdo representan un 10.37% expusieron que prefieren de manera virtual; mientras que, el 87.5 % de encuestados, es decir, la sumatoria de los niveles de acuerdo y totalmente de acuerdo exponen que es mejor que sea de manera presencial.

Tabla 15: Preferencia de canal de venta

Respuesta	Cantidad	Porcentaje	Puntaje	Rango
TOTALMENTE EN DESACUERDO	14	3.72%	14	Hasta 376
EN DESACUERDO	14	3.72%	28	Hasta 752
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	38	10.11%	114	Hasta 1128
DE ACUERDO	123	32.71%	492	Hasta 1504
TOTALMENTE DE ACUERDO	187	49.73%	935	Hasta 1880
TOTAL	376	100.00%	1583	

Fuente: Elaboración propia (Encuesta aplicada a 376 personas.)

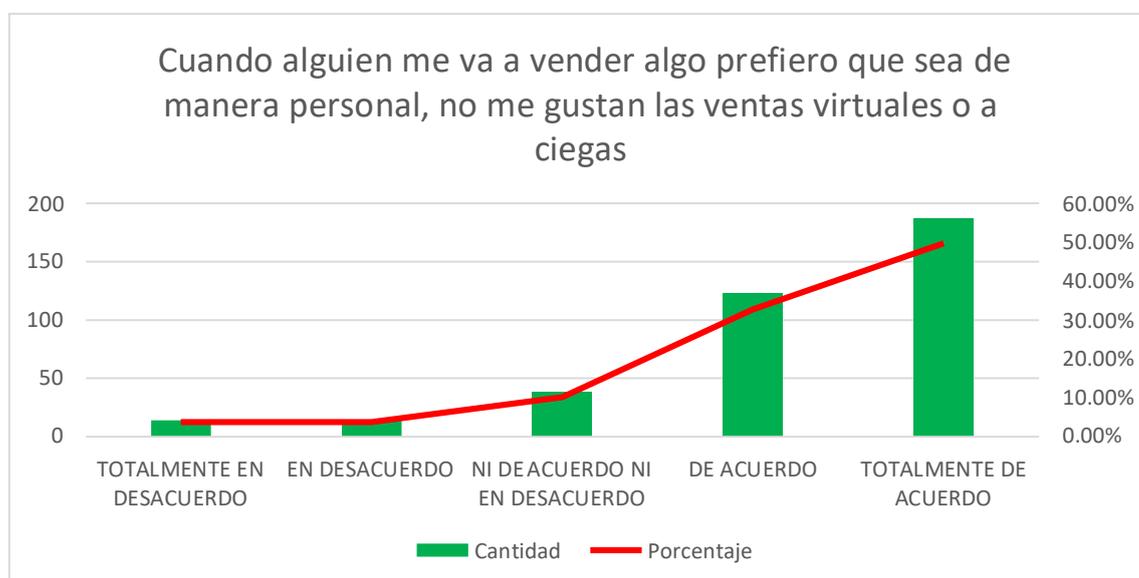


Figura 15: Preferencia de canal de venta

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 15 y el gráfico N° 15, en referencia a la venta y compra virtuales o de manera personal, los datos fueron los siguientes:

La suma de los niveles totalmente en desacuerdo y desacuerdo representan un 7.44%, es decir, expusieron que pueden ser virtuales o a ciegas; mientras que, el 82.44 % de encuestados, es decir, la sumatoria de los niveles de acuerdo y totalmente de acuerdo manifiestan que prefieren que sus compras sean de manera personal.

3.4 Estrategia de Promoción de Servicio de Coaching.

Finalmente, para cumplir con el cuarto objetivo, se estableció la estrategia de promoción, para ello también se investigó en la muestra representativa los medios mediante los cuales ellos reciben de una mejor manera la promoción, ya sea a través de medios de comunicación convencional o de social media, llámese Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp, entre otros.

Tabla 16: Preferencia de promoción – medios convencionales

Respuesta	Cantidad	Porcentaje	Puntaje	Rango
TOTALMENTE EN DESACUERDO	49	13.03%	49	Hasta 376
EN DESACUERDO	82	21.81%	164	Hasta 752
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	126	33.51%	378	Hasta 1128
DE ACUERDO	68	18.09%	272	Hasta 1504
TOTALMENTE DE ACUERDO	51	13.56%	255	Hasta 1880
TOTAL	376	100.00%	1118	

Fuente: Elaboración propia (Encuesta aplicada a 376 personas.)

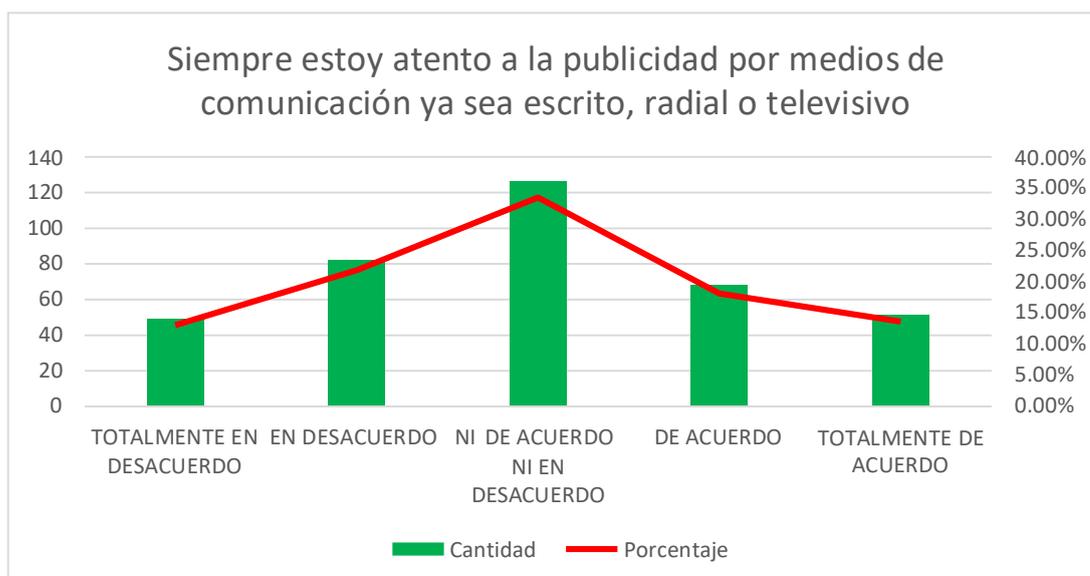


Figura 16: Preferencia de promoción – medios convencionales

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 16 y el gráfico N° 16, en referencia a la expectativa de la publicidad en los medios escrito, radial o televisivo, los resultados fueron conclusiones.

La suma de los niveles totalmente en desacuerdo y desacuerdo representan un 34.84%, es decir, expusieron que no están atentos a los medios de comunicación; por otro lado, 33.51% manifiesta que son indiferentes los medios: finalmente el 31.65% expresan que si están alertas a los medios de comunicación.

Tabla 17: Preferencia por medios on-line.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje	Puntaje	Rango
TOTALMENTE EN DESACUERDO	45	11.97%	45	Hasta 376
EN DESACUERDO	12	3.19%	24	Hasta 752
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	24	6.38%	72	Hasta 1128
DE ACUERDO	71	18.88%	284	Hasta 1504
TOTALMENTE DE ACUERDO	224	59.57%	1120	Hasta 1880
TOTAL	376	100.00%	1545	

Fuente: Elaboración propia (Encuesta aplicada a 376 personas.)

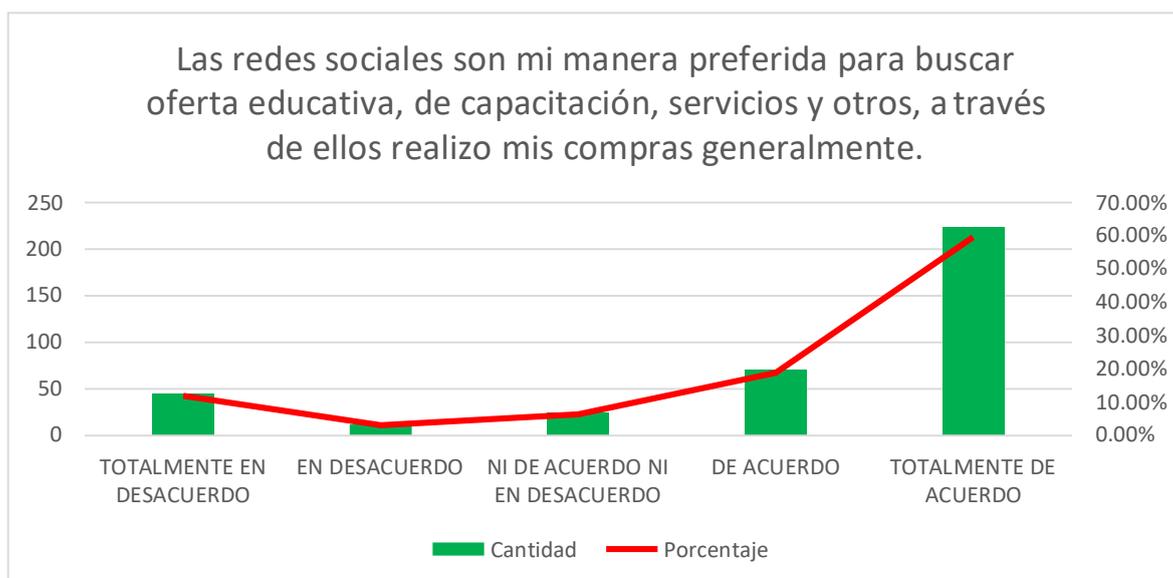


Figura 17: Preferencia por medios on-line

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 17 y el gráfico N° 17, en referencia a la expectativa de la publicidad en los medios escrito, radial o televisivo, los resultados fueron conclusiones.

La suma de los niveles totalmente en desacuerdo y desacuerdo representan un 15.16%, es decir, expusieron que no buscan por las redes sociales; por otro lado, 78.45% manifiesta que están a la expectativa de las asesorías y capacitaciones vía internet.

IV. DISCUSIÓN

La investigación cumplió con lo establecido en la hipótesis planteada y definitivamente el mix de marketing para una empresa y más aún en el servicio de coaching es aceptada por los encuestados, la encuesta utilizada fue validada y mejorada a partir de ciertas correcciones y recomendaciones brindadas por el juicio de expertos con el fin de incrementar la eficacia de la recopilación de datos, que fundamentalmente buscó conocer los gustos, preferencias, percepción, hábitos de compra de las clientes potenciales para determinar el nivel de aceptación de un mix de marketing, con ello se pudo identificar las características atributos que valoran más los posibles clientes a fin de modelar de una manera más exacta el servicio que se brindará; por tanto, si habláramos de producto se conoció que para un receptor, coachee, es importante que el capacitador tenga una conocida trayectoria, que la entidad sea de prestigio, que el certificado tenga un peso importante, que el coaching es muy importante para el desarrollo profesional y personal, que el mejor o más disponible turno es los fines de semana y que una cantidad adecuada de horas es 4 horas por día o sesión, que se prefieren grupos reducidos y que es indiferente que la entidad capacitadora tenga local propio; para el caso de precio, se conoció que se deberá mantener el precio inicial propuesto por la empresa, debido a que el comportamiento de compra de los clientes potenciales se basan en la percepción de valor del servicio a recibir y también se conoció que la forma de pago de los clientes no está definida puesto que pueden pagar tanto al contado como al crédito; en el caso del canal de distribución, en primero lugar el servicio será brindado de manera presencial ya que los clientes consideran que es más efectivo que el virtual y el canal de ventas será personal a través de la fuerza de ventas debido a que aún el mercado chimbotano, al menos la muestra estudiada, no se encuentra identificada con las compras online para este tipo de servicios; Finalmente, la manera de promoción se presente a través de las propuestas más cercanas y

directa con los clientes, se concluye entonces que nuestro instrumento cumplió con el objetivo para el cual fue diseñado.

Cada realidad es distinta y el público objetivo también, nuestro instrumento fue diseñado para un público en particular y cumple con su finalidad, pero no podemos afirmar que pueda ser aplicado a otras realidades puesto que cada realidad es distinta y específica, así como la heterogeneidad del mercado.

La investigación como primer objetivo tuvo realizar una propuesta de estrategia de servicio, basándose en los resultados de la encuesta, básicamente es una metodología empleada en la mayoría de investigaciones; es decir, conocer el mercado para diseñar un servicio nuevo o mejorar el actual potenciando los atributos que los clientes perciben como fundamentales al momento de realizar la compra, Gonzales y Lema (2012), emplearon una metodología similar y establecieron en su tesis de investigación un diseño adecuado de su producto potencializando lo que el cliente quería consumir dentro de su restaurante estableciendo claramente su línea de productos y reconociendo las posibles situaciones que afrontará como parte de la etapa de introducción dentro del ciclo de vida del producto y al ser un producto nuevo un diseño adecuado de la marca, Briones y Marcillo (2018), de igual manera, emplearon una encuesta a fin de establecer el rediseño de su servicio para mejorar la demanda basada en la percepción de valor y encontraron atributos interesantes, que empleará en la producción de productos de belleza, como por ejemplo que las personas valoran mucho los aromas en esta línea de productos, que sea de origen natural, que la presentación tenga un poco más de cantidad que las presentaciones de la oferta, la combinación de colores en el empaque; fortaleciendo la confiabilidad del instrumento de encuesta utilizado. Por otro lado, Chempen e Isla (2017), utiliza una encuesta también para medir si el marketing mix se está aplicando de una manera correcta pero no efectúa ninguna propuesta de mejora, Jara y Tomás (2017), también utiliza la encuesta para investigar de qué manera los clientes perciben el marketing mix de la empresa estudiada pero tampoco propone alguna propuesta de mejora y Echevarría (2016), analizan también a través de una encuesta para ver de que

manera es percibido el mix de marketing de una empresa exportadora de paltas por sus clientes extranjeros y de qué manera ello influye en sus ventas.

La investigación identificó para su segundo objetivo que los clientes pagan el servicio de coaching y el precio se encuentra definido por la percepción de valor que tienen del mismo, resultados obtenidos también de la encuesta, tal cual lo realizaron los autores de investigaciones similares, encontrando mucha similitud, puesto que ante un mercado tan comoditizado y que presenta productos y servicios sin diferenciación y a precios similares surge como una alternativa viable la percepción de valor de los clientes por el servicio que se les brinda y esto permitirá entonces no fijarse tanto en el precio generando una demanda que no tiene sensibilidad por los cambios de precios.

Como tercer objetivo se plantea una estrategia de canal de distribución directo y presencial, con un canal de ventas de igual forma, basado en las preferencias del consumidor encontradas como resultado de la recopilación de datos, la mayoría de las investigaciones consultada marcan una misma línea de investigación obteniendo resultados acorde al tipo de producto o servicio brindado puesto que el diseño del canal de distribución y plaza no es el mismo para todos Briones y Marcillo (2018), por ejemplo, diseñaron dos canales de distribución uno directo y otro con la intervención de distribuidores minoristas para su línea de productos de belleza, Chempen e Isla (2017) evaluaron si es correcto los dos canales de distribución que existen que son el directo y el de a través de acopiadores o mayoristas, distribución en camiones.

Finalmente, la promoción ya sea a través de medios tradicionales o de nuevas tendencias, el estudio reflejó que a pesar de que las personas no tienen acostumbrado a adquirir servicios de manera online, si acuden a las redes sociales, buscadores, páginas web y otros para informarse de la oferta y enviar y pedir información, pero no es aplicable a todo tipo de negocio algunos necesitan recurrir a los medios de comunicación tradicionales para promocionar sus productos, otros funcionan solo con el marketing boca a boca eliminando sus costos de promoción, tal es el caso de las redes de mercadeo; sin embargo una correcta mezcla de comunicación acorde a la realidad de cada empresa generará mejores resultados.

V. CONCLUSIONES

Primera: Se determinó que los encuestados están de acuerdo con el mix de marketing para una empresa de Servicios de Coaching en la ciudad Chimbote en el año 2018, debido a los resultados de aceptación en las dimensiones de: producto 53.85%, precio 58.51%, distribución 87.5% y promoción 78.45%

Segunda: Luego de haber realizado una encuesta a la muestra representativa del mercado objetivo, se concluye que, en términos de Servicio de Coaching, lo siguiente: el 80.85% manifiesta que los servicios deben ser impartidos por un expositor reconocido; en relación a la certificación válida, de importancia y realizada por una institución de prestigio, el 67.55% están totalmente de acuerdo; con respecto a los turnos de estudio en los fines de semana el 81.09 está de acuerdo; y con referencia a la cantidad de participantes en las asesorías o capacitaciones, el 74.74% opina que deben ser grupos reducidos; y finalmente, en lo que se refiere al momento de elegir una capacitación que la institución que lo dicta tenga local propio, el 46.8% considera que no es relevante.

Tercera: En referencia a la dimensión precio en el mix de marketing, el 58.51% manifiesta que se inscribiría en asesorías o capacitaciones si lo realiza una entidad de renombre y en lo que respecta a la forma de pago un 37, 97 manifiesta que sería conveniente hacerlo al contado; mientras que 20.74% considera hacerlo por cuotas.

Cuarta: En el aspecto de la forma de distribución del servicio, el 87.5% prefiere que se realice de manera presencial; por otra parte, en lo que respecta a la forma de venta de asesorías o capacitaciones, el 82.44% prefiere que sea de manera personal.

Quinta: Finalmente, en referencia a la dimensión de promoción del mix de marketing, el 33.51% manifiesta que no tiene relevancia si se hace de manera convencional o virtual: y acerca de la atención que le ponen a las redes sociales para adquirir un producto, el 78.45% expone que si está a la expectativa.

V. RECOMENDACIONES

Primera: A la administración, desarrollar una propuesta de Mix de marketing basado en los resultados de la presente investigación a fin de afianzar la efectividad de los mismos.

Segunda: El estudio realizado presenta datos específicos de un segmento de mercado que demográficamente lo conforma la ciudad de Chimbote, en el caso de la intención de llevar a cabo el estudio en otras ciudades se recomienda a los futuros investigadores aplicar la encuesta basada en los resultados específicos de cada ciudad, no todos los mercados son iguales.

Tercera: A los futuros coach, mantener y superar constantemente las características del servicio ofertado, teniendo como base que lo fundamental al momento de elegir una capacitación de este tipo por los clientes está basado en la percepción de valor y no en el precio.

Cuarta: A la prestadora del servicio de Coaching, ante la variedad, incrementar el portafolio de oferta a fin de poder atender distintos segmentos de mercado, así algún segmento se ofrecerá el coaching de vida, a otros el executive, a otros la programación neurolingüística, entre otros.

VI. REFERENCIAS

- Bonta, B. y Farber, M. (1994). 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad. Bogotá: Norma.
- Briones, Y. y Marcillo, M. (2018). *Diseño de estrategias de marketing mix para la captación de clientes en el centro educativo "Semilla", en la ciudad de Guayaquil, 2018.* (Tesis de grado). Universidad de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/30026/1/Centro%20Educativo%20Semilla.pdf>
- Cueva, M. (2015). *Marketing Mix de la moradita Inca Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana, Chimbote.* (Tesis de grado). Universidad César Vallejo. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/86/cueva_dm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cultural S.A. (1999). *Diccionario de Marketing.* España: Cultural.
- Echevarría, M (2016). *El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta.* (Tesis de grado). Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2673/1/2017_Echevarria_El_marketing_mix_y_su_influencia.pdf
- González, V. (2012). *Marketing Mix para el restaurant Frutarium.* (Tesis de grado). Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2673/1/2017_Echevarria_El_marketing_mix_y_su_influencia.pdf
- Isla V. y Chempén, S. (2017). *Estrategias de marketing mix en la comercialización de Aguaymanto por los minoristas del mercado mayorista de frutas n°2.* (Tesis de grado). Universidad San Martín de Porres.

Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3065/1/chempen_isla.pdf

Jara, A. y Tomás, A. (2017). *Gestión del marketing mix y su impacto en las ventas minoristas de la empresa Latino Distribuciones S.A.C., en la ciudad de Trujillo, 2017*. (Tesis de grado). Universidad Privada del Norte.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2014). *Dirección de Marketing*. (14ª ed.). México: Pearson Education.

Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (12ª ed.). México: Pearson Education.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14ª ed.). México: Pearson Education.

Mercado Valero, E. (2015). *Marketing en el punto de venta*. (Tesis de grado). Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6047/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-103.pdf>

Stanton, W. et al (2007). *Fundamentos de Marketing*. (13.a ed.). México: Mc Graw Hill Interamericana.

Sussman, J. (1998). *El poder de la promoción*. México: Prentice Hill Hispanoamericana S.A.

ANEXOS

ANEXO 01: INSTRUMENTO

ENCUESTA SOBRE NIVEL DEL MARKETING MIX PARA UNA EMPRESA DE SERVICIO DE COACHING EN CHIMBOTE, 2018

Estimado(a) encuestado:

El presente cuestionario tiene como finalidad determinar el nivel de aceptación del marketing mix para una empresa de servicio de coaching en la ciudad de Chimbote. Por ello, se pide sinceridad y exactitud al momento de responder. Recuerda que debes marcar una sola alternativa.

Datos Informativos

Sexo

- a) Masculino
- b) Femenino

Grado de instrucción

- a) Técnica superior
- b) Universitario completo
- c) Universitario incompleto
- d) Maestría completa
- e) Maestría incompleta

N°	INTERROGANTES	ALTERNATIVAS				Totalmente de acuerdo
		Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	
DIMENSIÓN: PRODUCTO						
01	¿Ha tomado cursos de capacitación o adquiere este servicio para su empresa, si la tuviera?					
02	¿Le parece importante como parte de desarrollo personal y profesional tomar cursos de capacitación, extensión, preparación, superación y desarrollo para usted o para su empresa, si la tuviera?					
03	¿Le parece importante la capacitación o asesoría en temas de coaching?					
04	¿Considera usted que la calidad del expositor, asesor o capacitador influye al momento de decidir por un servicio de coaching?					
05	¿Considera usted que un certificado avalado por una entidad de prestigio influye al momento de decidir por un servicio de coaching?					

06	¿Considera usted que los fines de semana son un mejor turno para tomar asesorías o capacitaciones?					
07	¿Considera usted que a mayor cantidad de horas por turno de estudio, asesoría o capacitación será mejor para los propósitos personales y profesionales?					
08	¿Considera usted que es más confiable asistir a una capacitación de una institución con local propio?					
09	Las capacitaciones con grupos reducidos son mejores puesto que con mejor número de alumnos se puede aprender mejor.					
DIMENSIÓN: PRECIO		Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
10	¿Considera usted que, al tener una asesoría, o capacitación por una entidad de renombre en la ciudad de Chimbote, la tomaría de inmediato independientemente del precio puesto que una asesoría o capacitación de este tipo no se presenta a menudo?					
11	¿Al momento de realizar mis pagos los realizo al contado, debido a que me genera mayor beneficio y no pago interés?					
DIMENSIÓN: DISTRIBUCIÓN		Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
12	Si eligiera asesoría o capacitación de coaching prefiero hacerlo de manera presencial, es más efectivo que de manera virtual.					
13	Cuando alguien me va a vender algo prefiero que sea de manera personal, no me gustan las ventas virtuales o a ciegas					
DIMENSIÓN: PROMOCIÓN		Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
14	Siempre estoy atento a la publicidad por medios de comunicación ya sea escrito, radial o televisivo.					
15	Las redes sociales son mi manera preferida para buscar oferta educativa, de capacitación, servicios y otros, a través de ellos realizo mis compras generalmente.					

ANEXO 02: VALIDACION DEL INSTRUMENTO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, Harold Arturo Bello Calderón, titular del DNI N° 32956894 de profesión Abogado, con grado académico de: Maestro en Gestión Pública, ejerciendo actualmente como ASESOR LEGAL, en la institución Banco de La Nación - Chimbote.

Por medio del presente que he revisado con fines de validación el instrumento: FICHA DE OBSERVACIÓN DIRECTA, a emplear en la tesis de investigación titulada: "Mix de Marketing para una empresa de servicios de Coaching en la ciudad de Chimbote., 2018".

Luego de hacer las observaciones pertinentes puedo formular las siguientes observaciones:

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

Por lo que declaro al instrumento como: aplicable () no aplicable ()

En Chimbote a los 3 días del mes de noviembre del 2018.



Firma
DNI: 32956894

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, Luis Marcelo Olivos Jiménez, titular del DNI N° 41769054 de profesión Ingeniero informático y de sistemas, con grado académico de: Maestro en Psicología Educativa, ejerciendo actualmente como Metodólogo, en la institución UCV - Chimbote.

Por medio del presente que he revisado con fines de validación el instrumento: FICHA DE OBSERVACIÓN DIRECTA, a emplear en la tesis de investigación titulada: "Mix de Marketing para una empresa de servicios de Coaching en la ciudad de Chimbote., 2018".

Luego de hacer las observaciones pertinentes puedo formular las siguientes observaciones:

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

Por lo que declaro al instrumento como: aplicable (x) no aplicable ()

En Chimbote a los 3 días del mes de noviembre del 2018.



Firma
DNI: 41769054

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, Edwin López Robles, titular del DNI N° 32959952 de profesión Profesor, con grado académico de: Doctor en la administración de la educación., ejerciendo actualmente como Coordinador de investigación de posgrado, en la institución UCV - Chimbote.

Por medio del presente que he revisado con fines de validación el instrumento: FICHA DE OBSERVACIÓN DIRECTA, a emplear en la tesis de investigación titulada: "Mix de Marketing para una empresa de servicios de Coaching en la ciudad de Chimbote., 2018".

Luego de hacer las observaciones pertinentes puedo formular las siguientes observaciones:

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

Por lo que declaro al instrumento como: aplicable (x) no aplicable ()

En Chimbote a los 3 días del mes de noviembre del 2018.



Firma

DNI: 32959952

ANEXO 03: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: El Mix de Marketing para una empresa de servicios de Coaching en la ciudad de Chimbote, 2018.

Problema	Objetivos	Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítems	Opciones de respuesta					Metodología	Población/ muestra	Marco Teórico	Marco conceptual
						Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	NI de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo				
¿Cuál es el nivel de aceptación de un Mix de Marketing para una empresa de servicios de Coaching en la ciudad de Chimbote, 2018?	Objetivo general Determinar el nivel de aceptación de un Mix de Marketing para una empresa de Servicios de Coaching en la ciudad Chimbote, 2018	Mix de marketing	Producto	Intangibilidad	1, 2,						Enfoque metodológico. Cuantitativo. Tipo: Descriptiva Diseño: No experimental, transeccional M———Ox donde: M: Muestra de estudio Ox: Observación a las variables "Mix de marketing"	La población la integraron 18, 000 personas estudiantes y profesionales de la ciudad de Chimbote. La muestra estuvo conformada por 376 personas	- Mix de marketing - Definición - Producto - Precio - Plaza - Promoción	La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las cuatro P. (Kotler y Armstrong, 2014)
				Inseparabilidad	3,									
				Variabilidad	4,5,									
				Caducidad	6									
	Precio		Fijación de precios basado en el valor	7, 8 y										
			Fijación de precios basado en los costos	9										
	Plaza		Movimiento Físico	10 y 11										
			Canal de distribución		12 y 13									
			Ubicación del punto de venta											
	Promoción		Publicidad	14 y 15										
			Promoción de ventas											
			Venta Personal											

Anexo
Artículo científico

1. Título: El Mix de Marketing para una empresa de servicios de Coaching en la ciudad de Chimbote, 2018.

2. Autor: Juan Carlos Beteta Peralta
CORREO: jbeteta_peralta@hotmail.com
AFILIACION INSTITUCIONAL: Universidad César Vallejo

3. Resumen

La investigación titulada “El Mix de Marketing para una empresa de servicios de Coaching en la ciudad de Chimbote, 2018”, tuvo como objetivo general determinar la aceptación de la población acerca de los servicios de Coaching basado en el mix de marketing. El tipo de investigación fue descriptivo, con un diseño no experimental y transversal. La muestra de estudio estuvo conformada por 376 personas de la ciudad de Chimbote. El recojo de información se realizó a través de un cuestionario, en el cual se detallaban el mix de marketing (producto, precio, distribución y promoción) del servicio de coaching. Se empleó los estadísticos descriptivos para el análisis e interpretación de la variable de estudio. Los resultados fueron los siguientes: el 80.85% manifiesta que los servicios deben ser impartidos por un expositor reconocido; en relación a la certificación válida, de importancia y realizada por una institución de prestigio, el 67.55% están totalmente de acuerdo. En referencia al precio de los servicios de coaching, el 58.51% manifiesta que se inscribiría en asesorías o capacitaciones si lo realiza una entidad de renombre. En relación a la forma de distribución del servicio, el 87.5% prefiere que se realice de manera presencial y con respecto a la promoción del mix de marketing, el 78.45% expone que si está a la expectativa de estos servicios en las redes sociales. A partir de lo cual se concluye que los encuestados consideran que si es aceptable un mix de marketing para una empresa de servicios de coaching.

4. Palabras clave: mix de marketing y servicios de coaching

5. Abstract

The research entitled "The Marketing Mix for a Coaching Services company in the city of Chimbote, 2018", had as a general objective to determine the acceptance of the population about Coaching services based on the marketing mix. The type of research was descriptive, with a non-experimental and transversal design. The study sample consisted of 376 people from the city of Chimbote. The gathering of information was done through a questionnaire, which detailed the marketing mix (product, price, distribution and promotion) of the coaching service. Descriptive statistics were used for the analysis and interpretation of the study variable. The results were the following: 80.85% state that the services must be taught by a recognized exhibitor; in relation to the valid certification, of importance and carried out by a prestigious institution, 67.55% totally agree. In reference to the price of coaching services, 58.51% said that they would enroll in consultancies or trainings if it is done by a renowned entity. Regarding the form of distribution of the service, 87.5% prefer that it be done in person and with respect to the promotion of the marketing mix, 78.45% state that if they are expecting these services in social networks. From which it is concluded that the respondents consider that a marketing mix for a coaching service company is acceptable.

6. Key words: marketing mix and coaching services

7. Introducción

El Marketing Mix se fundamenta en las 4 p del Marketing, estas cuatro variables son el Producto, el Precio, la Plaza (mercado) y la Promoción. El producto al ser una variable multidimensional requiere un tratamiento especial a nivel global ya que sus adaptaciones a los distintos mercados requieren de consideraciones a tener en cuenta como el tipo de producción, el marco normativo legal y los atributos.

Un ejemplo a nivel global se encuentra en el diseño y producción de las bebidas gasificadas de Coca Cola, ya que ellos difieren en los niveles de azúcar para cada país en el cual tienen operaciones; por tanto es importante establecer los requisitos necesarios de las partes interesadas al momento del diseño y producción de los bienes y servicios.

A nivel nacional las organizaciones buscan optimizar sus estrategias de Marketing Mix con diversos fines según sus objetivos establecidos en sus planes estratégicos, por ejemplo, aumento de participación de mercado, generar un mayor nivel de percepción de la marca, generar mayor rentabilidad, establecer estrategias conservadoras o agresivas en temas de publicidad, elegir el mejor canal de distribución, entre otros. Casos exitosos a nivel de estrategias de precio son por ejemplo la marca Kola Real, quien a través de una estrategia de liderazgo en costos logró abarcar una importante participación de mercado sobre todo en la zona sierra y selva, a nivel internacional.

Otro caso singular es el establecido por el banco BCP debido a que realiza una correcta mezcla de sus cuatro variables, fortaleciendo su estrategia en el tema del producto, en este caso servicio, a través de la mejora en su calidad de servicio al cliente, la confiabilidad y aumento de la rentabilidad de las inversiones, la mejora en las tasas pasivas para los generadores de ahorro, el aumento en el portafolio de producto e inversiones, sabe llegar a los clientes a través de un correcto manejo de su promoción, sobre todo la publicidad en Televisión, radio, prensa escrita y marketing digital, y el correcto uso de los líderes de opinión, con respecto a la plaza tiene una amplia red de agencias en casi todo el Perú lo que genera practicidad y efectividad en la disponibilidad de sus servicios para con sus clientes. Así podríamos mencionar muchos casos a nivel nacional en los cuáles un correcto uso de la mezcla de las 4 variables del Marketing Mix ha favorecido en el crecimiento de las organizaciones.

A nivel local, las estrategias de las organizaciones que son generadas en la Provincia se rigen prácticamente por una guerra de precios sin generar ventajas diferenciadoras en generación de valor en favor del consumidor, en el caso de los productos y servicios que son proveídas por las grandes corporaciones, estas simplemente siguen la estrategia central de sus matrices, como podemos deducir solo manejan una variable del Marketing Mix que es el Precio, no se realizan estudios para segmentar mercados, establecer públicos objetivo, elegir el correcto canal de distribución o la mejor manera de promocionar los productos y servicios.

Briones y Marcillo (2018) en su tesis titulada "Diseño de Estrategias de Marketing Mix para la captación de clientes en centro educativo Semilla" en la ciudad de Guayaquil, estableció como objetivo principal Diseñar estrategias de Marketing Mix que permitan captación de clientes en el centro educativo "Semilla" en la ciudad de Guayaquil, empleó una metodología cuantitativa que le permitió tomar datos representativos

respecto a la aplicación de los instrumentos de medición y concluyó que todas las empresas deberían emplear un plan comunicativo en el que se establezca la política de comunicación de la empresa.

González (2012) en el desarrollo de su tesis “Marketing Mix para el restaurante Frutarium” para optar al grado de licenciado en Marketing, estableció como objetivo general establecer el precio, producto, plaza y promoción para el restaurante de productos orgánicos Frutarium, y concluyó que los productos adecuados para el negocio se dividen en dos líneas: bocaditos y bebidas, en temas de precios ubican a esta variable con un precio por encima de la competencia basado en el valor y basan esta estrategia en la percepción que tienen los clientes por el producto y no por el costo del mismo.

A nivel nacional Isla y Chempén (2017) en su tesis “Estrategias de Marketing Mix en la comercialización de Aguaymanto por los minoristas del mercado mayorista de frutas N° 02” en la ciudad de Lima, tiene como objetivo general determinar si las estrategias de Marketing Mix se aplican en la comercialización de Aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2, para ello, utiliza una metodología descriptiva y de diseño no experimental. En esta investigación se concluye que, de acuerdo a las entrevistas realizadas y a la información recopilada, las personas entrevistadas si aplican las estrategias de Marketing Mix en cuanto al producto, precio y plaza en la comercialización de Aguaymanto.

A nivel local no se registran muchos estudios en relación a la variable de investigación; sin embargo, tenemos lo siguiente:

Cueva (2015) en su tesis titulada “Mix de Marketing moradita Inca Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana, Chimbote, 2015” tuvo como objetivo principal determinar la relación entre las estrategias de marketing mix de la moradita de Inca Kola y la satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana en Chimbote, 2015” utilizó una metodología no experimental, solo se observaron los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos, no se manipularon deliberadamente la variables de investigación, transversal ya que describió categorías, conceptos o variables en un momento determinado y único y no buscó hacer seguimiento a las variables a través del tiempo.

8. Metodología

El presente estudio corresponde al tipo descriptivo correlacional, no experimental, con diseño transversal, correlacional. La población de estudio estuvo conformado por un total de 175, 716 habitantes del distrito de Nuevo Chimbote. Para la recolección de datos se utilizaron dos instrumentos: El primer Instrumento “Cuestionario de gestión de gobierno” del distrito de Nuevo Chimbote que evaluó las Dimensiones Normatividad, administración municipal, compromiso de las autoridades, con un número de 13 ítems,; y, el cuestionario de seguridad ciudadana estructurados en las dimensiones: convivencia social, control de violencia, espacios públicos, Servicios de seguridad ciudadana. Para su validación estuvo a cargo de dos expertos, con mención en Gestión Pública, que laboran en el contexto regional y un profesional especialista en investigación. Para su confiabilidad se determinó una muestra de estudio piloto y mediante el método de consistencia interna, se determinó el coeficiente de Alfa de Cronbach muestra un valor cercano a 1.00 y superior a 0.80, se considera que el instrumento evaluado fue confiable. Se aplicó el Índice de Correlación de Pearson que es una prueba estadística que se utiliza para analizar la confiabilidad de un instrumento medido, el cual corresponde a validez” (Hernández, et al, 2014, p. 207).

9. Resultados

La investigación permitió obtener resultados valiosos de la muestra elegida a fin de formular estrategias basadas en lo requerido por nuestro público objetivo. El Coaching apareció en los últimos tiempos como un proceso formativo de cambio y aprendizaje para el coachee y como una disciplina fundamental para los futuros coaches. Chimbote se caracteriza por ser una plaza muy poco acostumbrada a recibir capacitaciones y formaciones extracurriculares de alto nivel y por ende de precios elevados; además, las que encuentra son dictadas en localidades distintas como Trujillo, Lima, Chiclayo y otros que si gozan de una pluralidad de ofertas. Por tanto, se pretendió investigar la mayor cantidad de datos a fin de obtener resultados concretos y eficientes que definan las estrategias adecuadas y que permitan marcar el éxito de servicio de Coaching en la ciudad de Chimbote.

La cantidad de sujetos encuestados son los indicados en el cálculo de la muestra, 376 individuos, divididos en 214 de sexo masculino y 162 de sexo femenino, tal como se muestra en la tabla 2 y Gráfico 1; además, se identificó el grado de instrucción de los

encuestados dentro del universo, que en su mayoría se encuentran ávidos de ser capacitados y de adquirir habilidades de coach, y que arrojaron los siguientes resultados: 82 con maestría completa que representa el 21.81%, 143 con maestría incompleta que representan el 38.03%, 112 con universitaria completa que es el 29.79%, 36 con universitaria incompleta siendo el 9.57% y 3 con nivel de educación del 0.8%.

10. Discusión

La investigación cumplió con lo establecido en la hipótesis planteada y definitivamente el mix de marketing para una empresa y más aún en el servicio de coaching es aceptada por los encuestados, la encuesta utilizada fue validada y mejorada a partir de ciertas correcciones y recomendaciones brindadas por el juicio de expertos con el fin de incrementar la eficacia de la recopilación de datos, que fundamentalmente buscó conocer los gustos, preferencias, percepción, hábitos de compra de las clientes potenciales para determinar el nivel de aceptación de un mix de marketing, con ello se pudo identificar las características atributos que valoran más los posibles clientes a fin de modelar de una manera más exacta el servicio que se brindará; por tanto, si habláramos de producto se conoció que para un receptor, coachee, es importante que el capacitador tenga una conocida trayectoria, que la entidad sea de prestigio, que el certificado tenga un peso importante, que el coaching es muy importante para el desarrollo profesional y personal, que el mejor o más disponible turno es los fines de semana y que una cantidad adecuada de horas es 4 horas por día o sesión, que se prefieren grupos reducidos y que es indiferente que la entidad capacitadora tenga local propio; para el caso de precio, se conoció que se deberá mantener el precio inicial propuesto por la empresa, debido a que el comportamiento de compra de los clientes potenciales se basan en la percepción de valor del servicio a recibir y también se conoció que la forma de pago de los clientes no está definida puesto que pueden pagar tanto al contado como al crédito; en el caso del canal de distribución, en primero lugar el servicio será brindado de manera presencial ya que los clientes consideran que es más efectivo que el virtual y el canal de ventas será personal a través de la fuerza de ventas debido a que aún el mercado chimbotano, al menos la muestra estudiada, no se encuentra identificada con las compras online para este tipo de

servicios; Finalmente, la manera de promoción se presente a través de las propuestas más cercanas y directa con los clientes, se concluye entonces que nuestro instrumento cumplió con el objetivo para el cual fue diseñado.

11. Conclusiones

Se determinó que los encuestados están de acuerdo con el mix de marketing para una empresa de Servicios de Coaching en la ciudad Chimbote en el año 2018, debido a los resultados de aceptación en las dimensiones de: producto 53.85%, precio 58.51%, distribución 87.5% y promoción 78.45%.

- Luego de haber realizado una encuesta a la muestra representativa del mercado objetivo, se concluye que, en términos de Servicio de Coaching, lo siguiente: el 80.85% manifiesta que los servicios deben ser impartidos por un expositor reconocido; en relación a la certificación válida, de importancia y realizada por una institución de prestigio, el 67.55% están totalmente de acuerdo; con respecto a los turnos de estudio en los fines de semana el 81.09 está de acuerdo; y con referencia a la cantidad de participantes en las asesorías o capacitaciones, el 74.74% considera que deben ser grupos reducidos; y finalmente, en lo que se refiere al momento de elegir una capacitación que la institución que lo dicta tenga local propio, el 46.8% considera que no es relevante.

- En referencia a la dimensión del precio en el mix de marketing, el 58.51% manifiesta que se inscribiría en asesorías o capacitaciones si lo realiza una entidad de renombre y en lo que respecta a la forma de pago un 37, 97 manifiesta que sería conveniente hacerlo al contado; mientras que 20.74% considera hacerlo por cuotas.

- En el aspecto de la forma de distribución del servicio, el 87.5% prefiere que se realice de manera presencial; por otra parte, en lo que respecta a la forma de venta de asesorías o capacitaciones, el 82.44% prefiere que sea de manera personal.

- Finalmente, en referencia a la dimensión de promoción del mix de marketing, el 33.51% manifiesta que no tiene relevancia si se hace de manera convencional o virtual: y acerca de la atención que le ponen a las redes sociales para adquirir un producto, el 78.45% expone que si está a la expectativa.

12. Referencias

- Bonta, B. y Farber, M. (1994). 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad. Bogotá: Norma.
- Briones, Y. y Marcillo, M. (2018). *Diseño de estrategias de marketing mix para la captación de clientes en el centro educativo "Semilla", en la ciudad de Guayaquil, 2018.* (Tesis de grado). Universidad de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/30026/1/Centro%20Educativo%20Semilla.pdf>
- Cueva, M. (2015). *Marketing Mix de la moradita Inca Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana, Chimbote.* (Tesis de grado). Universidad César Vallejo. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/86/cueva_dm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cultural S.A. (1999). *Diccionario de Marketing.* España: Cultural.
- Echevarría, M (2016). *El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta.* (Tesis de grado). Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2673/1/2017_Echevarria_El_marketing_mix_y_su_influencia.pdf
- González, V. (2012). *Marketing Mix para el restaurant Frutarium.* (Tesis de grado). Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2673/1/2017_Echevarria_El_market ing_mix_y_su_influencia.pdf
- Isla V. y Chempén, S. (2017). *Estrategias de marketing mix en la comercialización de Aguaymanto por los minoristas del mercado mayorista de frutas n°2.* (Tesis de grado). Universidad San Martín de Porres.

Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3065/1/chempen_isla.pdf

Jara, A. y Tomás, A. (2017). *Gestión del marketing mix y su impacto en las ventas minoristas de la empresa Latino Distribuciones S.A.C., en la ciudad de Trujillo, 2017*. (Tesis de grado). Universidad Privada del Norte.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2014). *Dirección de Marketing*. (14ª ed.). México: Pearson Education.

Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (12ª ed.). México: Pearson Education.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14ª ed.). México: Pearson Education.

Mercado Valero, E. (2015). *Marketing en el punto de venta*. (Tesis de grado).
Recuperado de:
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6047/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-103.pdf>

Stanton, W. et al (2007). *Fundamentos de Marketing*. (13.a ed.). México: Mc Graw Hill Interamericana.

Sussman, J. (1998). *El poder de la promoción*. México: Prentice Hill Hispanoamericana S.A.

DECLARACIÓN JURADA**DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA Y AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DEL ARTÍCULO
CIENTÍFICO**

Beteta Peralta Juan Carlos, estudiante del programa de Maestría en Administración de Negocios de la escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo con el artículo titulado: "El Mix de Marketing para una empresa de servicios de Coaching en la ciudad de Chimbote, 2018".

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada, ni parcial ni totalmente.
- 3) La tesis no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presenten en la tesis, constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Nuevo Chimbote, 21 de agosto de 2018.



Bach. Beteta Peralta Juan Carlos
D.N.I. N° 32942510

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PP-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, **EDWIN LÓPEZ ROBLES**, docente del Programa de maestría en **ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS** de la Universidad César Vallejo de la filial **CHIMBOTE** revisor de la tesis titulada:

"**El Mix de Marketing para una empresa de servicios de Coaching en la ciudad de Chimbote, 2018**", del estudiante **JUAN CARLOS BETETA PERALTA**, constaté que el informe final del trabajo de investigación tiene un índice de similitud de **20 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Nuevo Chimbote, 25 de junio 2019



Edwin López Robles

DNI: 32959952



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Peralta Peralta Juan Carlos

D.N.I. : 20942570

Domicilio : Calle 20 Urb. Las Cañaditas

Teléfono : Fijo 20942570 Móvil : 997033050

E-mail : jperalta.peralta@ceia.marit.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad :

Escuela :

Carrera :

Título :

Tesis de Post Grado

Maestría

Grado : Maestría

Mención : Administración de Negocios

Doctorado

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Peralta Peralta Juan Carlos

.....

Título de la tesis:

EL ROL DE COMERCIO PARA LAS EMPRESAS

DE SERVICIOS DE LOGÍSTICA EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA

Año de publicación : 2017

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma:

Fecha:

12/01/2017



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

LA ESCUELA DE POSGRADO FILIAL CHIMBOTE

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Beteta Peralta, Juan Carlos

INFORME TITULADO:

El Mix de Marketing para una empresa de servicios de Coaching en la ciudad de Chimbote, 2018.

PARÁ OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

SUSTENTADO EN FECHA: 12 de enero del 2019

NOTA O MENCIÓN: *Aprobar por unanimidad*



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

Dr. Edwin López Robles

DTC Escuela de Posgrado UCV