



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**“PLAN DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR EL
VOLUMEN DE VENTAS EN EL CENTRO DE
FISIOTERAPIA FISIOAQUATIC, CHICLAYO”**

**PRESENTADO POR
BACH. TULLUME VALLEJO, WILMER PITER**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**ASESOR
DR. CHRISTIAN ABRAHAM DIOS CASTILLO**

CHICLAYO – PERÚ

2020

DEDICATORIA

Dedicado a mi amada madre y familia, por la difícil situación que nos tocó experimentar y superar últimamente, gracias a Dios. A mis ángeles que cuidan y me guían a continuar en el camino correcto, esperando compensar y darles una alegría desarrollando, culminando y aprobando ésta investigación. A ellos, mi eterno amor, motivación y dedicación.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento en primer lugar a nuestro creador universal, DIOS, por haber permitido conocer a las personas que me brindaron su apoyo en concluir éste trabajo. Mi gratitud con ustedes profesores, asesores, amigos y familia que de una u otra manera estuvieron presentes motivando a culminar mi investigación y mis estudios. Dios los bendiga siempre.

RESUMEN

La presente investigación titulada: *“Plan de marketing mix para incrementar el volumen de ventas en el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic, Chiclayo”* cuyo objetivo general fue proponer un plan de marketing mix para incrementar el volumen de ventas en el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic, Chiclayo, siendo una investigación aplicada, de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo – proyectivo; con una muestra conformada por ciento treinta y dos (132) clientes a los cuales se les aplicó dos cuestionarios, uno para cada variable de estudio, lo que permitió llegar a la conclusión, el 92% refirió estar totalmente de acuerdo con los precios; seguido, 59% del total de encuestados señaló estar totalmente de acuerdo en que le gustaría que el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic estableciera convenios con los bancos para facilitar sus pagos; asimismo, el 63% sostuvo estar totalmente de acuerdo en que se encuentra informado de los servicios; de igual manera, el 84% del total de clientes encuestados indicó estar totalmente de acuerdo en que el personal terapeuta le explica el proceso de tratamiento se está realizando; de igual forma, el total de encuestados refirió estar totalmente de acuerdo en que la ubicación y la infraestructura son adecuadas; por último, el 80% indicó que le gustaría que el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic cuente con personal de seguridad.

Palabras claves: Marketing mix, ventas, fisioterapia.

ABSTRACT

This research entitled: "Marketing mix plan to increase the volume of sales at the Fisioaquatic Physiotherapy Center, Chiclayo" whose general objective was to propose a marketing mix plan to increase the sales volume at the Fisioaquatic Physiotherapy Center, Chiclayo, being an applied research, quantitative approach, descriptive - projective level; With a sample made up of one hundred thirty-two (132) clients to whom two questionnaires were applied, one for each study variable, which allowed us to reach the conclusion, 92% reported being in complete agreement with the prices; followed, 59% of the total respondents indicated they fully agree that they would like the Center for Physiotherapy Fisioaquatic to establish agreements with banks to facilitate their payments; Likewise, 63% said they fully agree that they are informed about the services; Similarly, 84% of the total clients surveyed indicated they totally agree that the therapist staff explains the treatment process is being carried out; Likewise, the total number of respondents said they fully agree that the location and infrastructure are adequate; Finally, 80% indicated that they would like the Center for Physiotherapy Fisioaquatic to have security personnel.

Keywords: Marketing mix, sales, physiotherapy.

INDICE

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN	4
ABSTRACT	5
INDICE	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
INDICE DE FIGURAS	10
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1 Planteamiento del problema.....	12
1.2 Formulación del problema.....	13
1.3 Objetivos de la investigación	13
1.3.1 Objetivos generales.....	13
1.3.2 Objetivos específicos.....	13
1.4 Justificación del estudio	14
1.5 Limitaciones de investigación.....	14
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	15
1.1. Antecedentes del estudio	15
1.2. Bases teóricas	20
1.3. Definición de términos	26
1.4. Hipótesis.....	27
1.4.1. Hipótesis general	27
1.4.2. Hipótesis específicas	27
1.5. Variables.....	27
1.5.1. Definición conceptual de la variable.....	27
1.5.2. Definición operacional de la variable.....	28

1.5.3. Operacionalización de la variable	28
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	31
3.1. Tipo y nivel de investigación.....	31
3.2. Descripción del ámbito de la investigación	31
3.3. Población y muestra	31
3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	32
3.5. Validez y confiabilidad del instrumento.....	32
3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos.....	33
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	34
4.1. Presentación de resultados	34
4.2. Discusión	84
CONCLUSIONES	89
RECOMENDACIONES	90
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	91
ANEXOS	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	28
Tabla 2. Visita diariamente el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic	34
Tabla 3. Utiliza todos los servicios que ofrece el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic	35
Tabla 4. Usa al menos de un servicio que brinda el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic	36
Tabla 5. Paga en efectivo el servicio	37
Tabla 6. Paga a crédito el servicio.....	38
Tabla 7. Paga luego del servicio recibido	39
Tabla 8. Considera eficiente el servicio de compresa caliente	40
Tabla 9. Considera adecuado el servicio de magnetoterapia	41
Tabla 10. Considera que el servicio de mecanoterapia es adecuado.....	42
Tabla 11. Considera que el servicio de masoterapia es eficiente	43
Tabla 12. Está de acuerdo con el servicio de crioterapia	44
Tabla 13. Considera eficiente el servicio de electroestimulación.....	45
Tabla 14. El servicio de laserterapia es adecuado	46
Tabla 15. Está conforme con el servicio de fisioterapia acuática	47
Tabla 16. Se encuentra de acuerdo con el servicio de terapia kinésica	48
Tabla 17. Considera que el servicio de ultrasonido es eficiente	49
Tabla 18. Considera adecuado el pago de S/ 40.00 por sesión de fisioterapia	50
Tabla 19. Considera adecuado el pago de S/ 300.00 por paquete fisioterapéutico	51
Tabla 20. Se encuentra satisfecho con el servicio que brinda el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic.....	52
Tabla 21. Recomienda los servicios que brinda el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic	53
Tabla 22. Existen oportunidades de progresar en la institución	54
Tabla 23. El tiempo de espera para la atención es prolongada.....	55
Tabla 24. Le gustaría recibir información del Centro de Fisioterapia Fisioaquatic por medio de Facebook, Instagram, WhatsApp y página web.....	56
Tabla 25. Los volantes, folletos, catálogos informativos de los servicios son entendibles y llamativos	57

Tabla 26. Le gustaría sacar citas y pagar por internet.....	58
Tabla 27. Son altos los beneficios adquiridos por los tratamientos	59
Tabla 28. Le gustaría que el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic realice promociones mensuales.....	60
Tabla 29. Está conforme con los precios que brinda el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic	61
Tabla 30. Le gustaría obtener facilidades de pago para su tratamiento	62
Tabla 31. Le gustaría que el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic estableciera convenios con los bancos para facilitar sus pagos.....	63
Tabla 32. Se encuentra usted informado de los servicios que brinda el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic.....	64
Tabla 33. El personal del Centro de Fisioterapia Fisioaquatic se encuentra correctamente uniformado para la atención	65
Tabla 34. El personal terapeuta le explica el proceso de tratamiento que está realizando.....	66
Tabla 35. Se siente seguro al recibir su atención en el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic	67
Tabla 36. Está de acuerdo con el horario de atención del Centro de Fisioterapia Fisioaquatic	68
Tabla 37. Está conforme con la limpieza, organización e iluminación del Centro de Fisioterapia Fisioaquatic.....	69
Tabla 38. Considera que es adecuada la infraestructura del Centro de Fisioterapia Fisioaquatic.....	70
Tabla 39. La ubicación del Centro de Fisioterapia Fisioaquatic es accesible ..	71
Tabla 40. El Centro de Fisioterapia Fisioaquatic cuenta con señalización, rampas u otras indicaciones.....	72
Tabla 41. Le gustaría que el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic cuente con personal de seguridad.....	73
Tabla 42. Planeamiento de actividades.....	80
Tabla 43. Presupuesto	83
Tabla 44. Matriz de consistencia	95

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	34
Figura 2	35
Figura 3	36
Figura 4	37
Figura 5	38
Figura 6	39
Figura 7	40
Figura 8	41
Figura 9	42
Figura 10	43
Figura 11	44
Figura 12	45
Figura 13	46
Figura 14	47
Figura 15	48
Figura 16	49
Figura 17	50
Figura 18	51
Figura 19	52
Figura 20	53
Figura 21	54
Figura 22	55
Figura 23	56
Figura 24	57
Figura 25	58
Figura 26	59
Figura 27	60
Figura 28	61
Figura 29	62
Figura 30	63
Figura 31	64
Figura 32	65

Figura 33	66
Figura 34	67
Figura 35	68
Figura 36	69
Figura 37	70
Figura 38	71
Figura 39	72
Figura 40	73

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema.

A nivel internacional, en España debido a la pandemia por Coronavirus Covid-19 y las secuelas negativas que acarrea en los seres humanos, se considera un crecimiento positivo para el rubro de fisioterapéutico donde para el año 2023 se espera que logre \$165.73 billones a una CAGR del 5.34% siendo Norteamérica la que lidera la cuota de mercado, de igual forma el servicio ortopédico se espera que alcance los \$30 billones con una CAGR de 7.80%, representando en atenciones un aumento de 240 000 para Estados Unidos y de 553 000 atenciones para Europa; por otro lado, MDG Advertising sostuvo que el 70% de los consumidores de este rubro optan por descubrir los productos mediante el contenido y no necesariamente por medio de la publicidad tradicional, tal como se publicó en el portal Web (Kolau, 2019)

De acuerdo a lo establecido por la Organización Mundial de la Salud – OMS y el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia – UNICEF refiere que el 10% de la población son personas que registran algún tipo de incapacidad o minusvalía tanto físicas, psíquicas y sensoriales que son un problema y preocupación para la sociedad (García, 2001)

A nivel nacional, ha crecido la demanda de terapeutas, dado que el 70% de los profesionales se encuentran laborando en la capital de Lima y según registro existen 12 000 terapeutas en rehabilitación siendo insuficiente esta cifra para múltiple demanda ya sea por problemas de salud ocupacional y la búsqueda del cuidado físico, a lo que el Colegio del Tecnólogo Médico ha destacado el déficit de 30% de profesional para cubrir la necesidad de nuestro país, tal como se publicó en (Agencia Andina, 2018)

En la ciudad de Chiclayo se encuentra ubicado el centro de fisioterapia FISIOAQUATIC cuya finalidad es brindar ayuda profesional a todas aquellas personas que por una u otra razón han quedado con alguna limitación, secuela temporal o permanente en el aparato músculo esquelético, dicha ayuda abarca los aspectos físico, psicológico y social ya que la meta principal es que el paciente reciba una rehabilitación integral.

Dirigido hacia las personas con discapacidades permanentes y temporales, siendo las de mayor incidencia las cognitivas como dentro de las

cuales se encuentran las personas con síndrome de Down, retraso mental leve, moderado y grave, autismo y síndrome de William, seguido de las discapacidades físicas como distrofia muscular, síndrome del túnel del carpo, lumbalgia perdida de miembros superiores e inferiores; de igual forma las discapacidades sensoriales como visuales, auditivas y verbales; por último, la discapacidad por alteraciones múltiple por ejemplo, parálisis y daño cerebral. Por lo anteriormente descrito estas personas necesitan realizar terapias físicas constantes para volver a ser miembros activos de la sociedad; asimismo, se logra percibir, que a la empresa le va bien por temporadas en cuanto a sus ventas, no manteniendo ningún aumento o mejora respecto a la situación de la organización, motivo por el cual se ha creído conveniente emprender la presente investigación que busca dar respuesta al planteamiento del problema ¿De qué manera incrementar el volumen de ventas en el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic, Chiclayo?

1.2 Formulación del problema.

¿De qué manera incrementar el volumen de ventas en el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic, Chiclayo?

1.3 Objetivos de la investigación.

1.3.1 Objetivos generales.

Proponer un plan de marketing mix para incrementar el volumen de ventas en el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic, Chiclayo.

1.3.2 Objetivos específicos.

1. Diagnosticar la situación actual de las ventas en el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic, Chiclayo.
2. Identificar los factores que influyen en el incremento de las ventas en el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic, Chiclayo.
3. Diseñar el plan de marketing mix para el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic, Chiclayo.

1.4 Justificación del estudio.

La presente investigación se justifica en el ámbito teórico ya que considera teorías de autores reconocidos a nivel internacional así como también investigaciones relacionadas con el tema de estudio, siendo aquellos autores citados de manera correcta bajo las normas APA.

En el ámbito metodológico se justifica ya que se ejecuta teniendo en cuenta el método científico, de igual forma las técnicas y métodos que permiten recopilar y organizar información para el desarrollo del estudio.

Tiene un valor práctico, ya que el investigador plasmará todos los conocimientos adquiridos en su formación profesional académica, poniendo en práctica aspectos todo lo adquirido para la ejecución de su investigación.

Por último, se justifica en el aspecto social, ya que será una alternativa de solución para el problema que acarrea el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic en Chiclayo, de igual manera servirá de guía para el emprendimiento de nuevas investigaciones que tengan a bien considerar una o las dos variables de estudio.

1.5 Limitaciones de investigación

En cuanto a las limitaciones de la investigación se tuvo que no existen muchos antecedentes que consideran ambas variables de estudio en Centros de Fisioterapias o rehabilitación física.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes del estudio

A nivel internacional

Según Campaña (2015) en su investigación titulada: "La comunicación con el cliente externo y su incidencia en la demanda de servicios de fisioterapia y estética del Centro Mayti" cuyo objetivo fue desarrollar un plan de promoción en el centro de Fisioterapia y Estética en estudio con la finalidad de mejorar la comunicación con el cliente externo, siendo una investigación descriptiva, explicativa cuya muestra estuvo constituida por trescientos sesenta y cinco (365) clientes a los cuales les aplicó un cuestionario para finalmente llegar a la conclusión, que el 26.6% del total de encuestados conoce muy poco sobre la empresa ante el 15.3% que si sabe mucho de la organización, seguido, el 32.1% refiere que la publicidad es el primer factor que incrementa la visita de pacientes frente al 9.9% que sostiene que el incremento de personal y finalmente el 53.7% ostentó que es fundamental la aplicación de estrategias publicitarias ante el 3.3.% que no las considera.

Siendo esta investigación considerada por el realce realizado en cuanto a una adecuada comunicación con los clientes para incrementar la demanda de los servicios y por ende las ventas en la organización, teniendo en cuenta los factores que destacan para lograr dicho fin.

Venegas (2018) en su estudio "Plan de Negocios FisioÉlite", estableció la viabilidad del plan de negocio de una organización que brinde los servicios de rehabilitación y que permita a los usuarios poder acceder a un servicio personalizado, eficiente y de calidad, donde por medio del planteamiento del plan de negocio pudo llegar a la conclusión, el producto corresponde a la rehabilitación en fisioterapia domiciliaria y paquetes si adquiere más de cinco servicios, cuyo precio por servicio es de \$45.000 con un descuento de 5% si es la primera vez, la promoción será realiza a través de las redes sociales y contará con una App Móvil y página web donde se ejecutarán descuento hasta el 15% respecto a las tarifas iniciales asimismo si comparte el aplicativo o página web en sus redes sociales se generará un descuento de 5% en precio de la cita y si refiere a otro paciente tendrá el descuento del 50% en su próxima cita.

Se consideró la anterior investigación ya que evidencia la propuesta de estrategias planteadas en la creación de un centro de fisioterapia con la finalidad que incremente sus ventas y posicionamiento en el mercado colombiano de dicho rubro.

Hernández y Martínez (2017) en su investigación: "Elaboración de un plan de empresa para una clínica de fisioterapia", elaboraron un plan de negocio para una clínica de fisioterapia que mediante un estudio de mercado a una muestra conformada por trescientos (300) personas a las cuales se les aplicó una encuesta pudieron llegar a la conclusión que el 86% del total de encuestados posee un empleo, seguido del 90% que practica algún tipo de deportes asimismo el 52% refirió que lo realiza dos a tres veces por semana frente al 32% que los desarrolla más de tres veces a la semana; por otro lado, el 61% ha sufrido en el último año de una lesión, señalando el 69% que el origen fue por práctica deportiva, seguido del 12% que fue por causa laboral y el 19% debido a un accidente de tránsito; por consiguiente, el 68% de las personas lesionadas señaló haber acudido a un centro de fisioterapia, de igual forma el 44% sostuvo haber recibido dos a tres sesiones y el 50% ostentó haber recibido más de tres sesiones.

El estudio fue tomado en cuenta dado que pone en manifiesto la demanda del servicio y requerimiento de atención en un centro de fisioterapia, el cual es objeto de estudio en la presente investigación.

Mesones (2016) en su estudio "Proyecto de viabilidad de apertura de una Clínica de Fisioterapia" estudió la viabilidad de un proyecto de ampliación del centro de terapia, siendo un estudio exploratorio y compuesto por dos socios que tienen titulaciones variadas que les permiten ejecutar todos los servicios y tratamiento que se van ofertar, mediante la investigación el autor llegó a la conclusión, que es viable el emprendimiento y debe considerar que el 50% de los ingresos corresponderá para la sociedad y el 50% restante es para el socio que ejecute la atención al paciente, el 30% de sus clientes potenciales corresponde a las personas que residen a los alrededores del establecimiento, asimismo el 20% de los clientes pertenecerán a los clubes deportivos, el 5% de los servicios serán requeridos a domicilio, en cuanto al servicio requerido el 15%

recibirá diatermia y el 1% obtendrá sesión gratis por los bonos acogidos en las sesiones.

La investigación anteriormente especificada fue tomada en cuenta, dado que proporciona el registro de segmentación de sus clientes a los que corresponde las ventas del servicio o tratamiento, los cuales serán considerados para la propuesta del plan de marketing mix en el presente estudio.

Espinoza (2015) en su tesis: "Plan de marketing para el centro de terapia física del Hospital San Martín de Porres", elaboró un plan de marketing para el centro de terapia del hospital en mención, siendo un estudio cuantitativo, descriptivo, cuya muestra estuvo conformada por ciento dieciocho (118) pacientes a los cuales se les aplicó un cuestionario, para finalmente llegar a la conclusión, que el 22.14% del total de pacientes encuestados considera que el servicio más importante en el centro es la quinesioterapia, seguido del 21.42% que señala a la osteopatía, luego el 17.85% indica la terapia manual, asimismo el 15.71% ostenta a la rehabilitación, por consiguiente el 12.85% refiere los masajes terapéuticos y finalmente el 10% señala la fisioterapia con equipos.

El estudio fue tomado en cuenta dado que registra el requerimiento de los servicios por parte de los clientes en la atención fisioterapéutica.

A nivel nacional

Guevara et al. (2020) en su estudio: "Propuesta de un plan de negocio para la creación de un centro integral de neuro rehabilitación robótica en Lima" cuyo objetivo fue probar la viabilidad técnica y financiera de la creación de un centro de neurorehabilitación basado en la tecnología robotizada, siendo una investigación mixta, exploratoria donde se desarrollo un focus group para el enfoque cualitativo y se aplicó una encuesta a setecientos sesenta y cuatro (764) personas de los cuales el 50.13% fueron varones y el 49.97% mujeres, asimismo el 43.49% acude al servicio de rehabilitación siendo derivado por un médico especialista, luego el 33.33% destaca la experiencia previa de los familiares y amigos antes de seleccionar el servicio de rehabilitación, seguido el 17.45% requiere de la evidencia científica, por consiguiente el 4.43% acude de acuerdo al costo del servicio y el 1.30% se basa en la publicidad por los medios masivos; por otro lado en cuanto a los medios que les gustaria recibir información sobre el

centro de neurorehabilitación, el 47.29% sostuvo a las redes sociales y al internet, seguido del 35.14% sostuvo a la opinión de expertos, asimismo el 12.66% señaló a la televisión, seguido del 3.88% que indico al correo electrónico y el 1.03% a los paneles o anuncios.

Mencionado estudio se tomo en cuenta como guia para el desarrollo de la presente investigación, ya que plantea la importancia de la tecnologia dentro del servicio integral que se ofrecen en el centro de fisioterapia.

Carrión et al. (2018) en su estudio: "Plan de negocios para la implementación de un Centro de Fisioterapia y entrenamiento físico Vive Fisioterapia & Workout", evaluaron la viabilidad para crear un centro de terapia y poder atender mediante servicios integrados y personal cualificado a los pacientes, siendo un estudio exploratorio cuya muestra estuvo conformada por ciento cuatro (104) personas a los cuales se les aplicó un cuestionario que permitió poder concluir que el 80% registra dorsalgia al menos una vez en su vida, seguido del 54% que indicó realizar ejercicios en gimnasios ante el 52% que lo ejecuta en el aire libre, por lo cual en el área de fisioterapia se ha planteado un enfoque biomecánico funcional donde por medio de la tecnología se va a detectar a tiempo las causas que ocasionan el dolor y serán tratadas por fisioterapeutas especializados, de igual forma, en el área de entrenamiento el enfoque es fisiotraining desarrollando tres disciplinas que son functional training, pilates y yoga acompañados de los especialistas fisioterapeutas, siendo ambos enfoques considerados como el producto y en cuanto al precio corresponde a S/ 100 en tratamiento fisioterapeuta y en el área de entrenamiento es de S/ 350, la promoción será por marketing digital y directo, en cuanto a la plaza el local estará ubicado en Miraflores y cuenta con una infraestructura innovadora.

El estudio fue tomado en cuenta ya que plantea la propuesta de un centro de fisioterapia mediante un plan de negocio sostenido en el marketing mix, que corresponde a una de las variables de la investigación.

Vargas (2016) en su investigación "Plan de negocios centro de rehabilitación fisioterapéutico y kinesiológico Fisiokine-Ilo" cuyo objetivo fue realizar un plan de negocio que contribuya con la creación de un centro de rehabilitación, fisioterapéutico y kinesiológico en la ciudad de Ilo, siendo un

estudio descriptivo, cuya muestra estuvo constituida por los pobladores a los cuales se les aplicó una encuesta, con lo cual pudo llegar a la conclusión, que el 68% de los encuestado en alguna ocasión registro una dolencia muscular o discapacidad temporal, asimismo el 81% tiene parientes que poseen alguna molestia muscular o discapacidad temporal, por otro lado el 78% indico que le gustaria que en la ciudad de Ilo se cree un centro de rehabilitación y fisioterapia innovador, destacando el 87% que si utilizaria el servicio, por otro lado, cuando se le consulto que aspectos consideraria en un centro de fisioterapia el 29% destacó al personal, luego el 25% el buen trato, seguido el 17% sostuvo la ubicación, asimismo el 12% destacó la seguridad, por consiguiente, el 11% indicó las instalaciones y finalmente, el 6% manifestó la confiabilidad.

El estudio fue considerado ya que detalla los factores valorados por el cliente y que se deben tomar en cuenta dentro de un centro de fisioterapia.para poder incrementar sus ventas.

A nivel local

Pintado y Zentero (2014) en su estudio "Propuesta de estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento del centro de fisioterapia y estética Barboza's de la ciudad de Chiclayo, 2014" propuso estrategias de marketing en las redes sociales que permitieron el mejoramiento de posicionamiento en el centro de fisioterapia y estetica en mención, siendo un estudio no experimental, descriptivo y propositivo, con lo cual pudieron llegar a la conclusión, que en el Spa Barboza's no se desarrollan estrategias de marketing ya que desconocen la relevancia de las redes sociales y tecnologia por lo que no han implementado el marketing digital en su gestión, siendo esta uno de los principales problemas para la competitividad de la organización; por otra parte, se determino que el nivel de posicionamiento es bajo debido a la falta de acciones de marketing que contribuyan con mejorar la situación de la empresa, por lo que en el estudio se han realizado las estrategias de marketing acordes con los objetivos que tiene planteado el centro de fisioterapia y estética Barboza's.

El estudio se tomó en cuenta dado que manifiesta la importancia del marketing en la gestión de las organizaciones para poder mejorar posicionamiento e incrementar las ventas de la organización.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Marketing mix

1.2.1.1. Marketing

Marketing y publicidad (2008) es un conjunto de actividades necesarias para realizar una compra ya sea de bien o servicio. El marketing satisface las necesidades, los deseos, las expectativas de los consumidores suministrándoles productos o servicios para que las empresas obtengan un beneficio y rentabilidad para la empresa, ya que actualmente el mercado es muy competitivo ya que es el cliente quien busca, comprar y decide que productos o servicios se adecua mejor a sus necesidades. Por otro lado, Esteban y Mondéjar (2013) se encarga de estudiar para desarrollar las relaciones rentables para satisfacer las necesidades en la cual permiten la captación de mayor valor de los clientes

1.2.1.2. Marketing mix

Kotler (2010) definió que son herramientas de marketing para llegar a los objetivos y metas que se propone las empresas, en la cual pretende lograr las necesidades de los clientes de forma eficaz y a la vez poder conservar a los clientes actuales de la empresa. Por otro lado, Mañez (2019) comentó que es un conjunto de herramientas que ayudan alcanzar los objetivos de la empresa ya sea por la demanda de su producto, satisfacer las necesidades de los clientes a través de un precio que este acorde al mercado, las distribuciones del producto o servicio y poder realizar promociones.

1.2.1.3. Importancia del marketing mix

Jiang (2018) es importante porque a través del marketing mix permite mantener en el mercado a las empresas y estas pueden ver las necesidades de los consumidores, si los empresarios desean lograr una empresa exitosa ya que este marketing puede darse mediante las comunicaciones, la venta, los canales de distribución.

1.2.1.4. Dimensiones del marketing mix

Según Borragini (2019) comentó que el marketing mix esta formado por las 4p's : Producto. Precio. Plaza y Promoción.

Producto: el producto es aquel que ofrece servicio en un negocio este producto que brindas sirve para que el empresario pueda verificar necesidades y deseos de su clientela. Por otro lado Jesuites Educació y UOC (2017) comentó que las empresas ofrecen al mercado para su compra, consumo para que puedan satisfacer una necesidad o un deseo en la que incluye la presentación del producto, teniendo en cuenta las fases del ciclo de vida de un producto: lanzamiento, crecimiento, madurez y declive. Aspectos que se toman en cuenta:calidad, diseño, características, marca, embalaje, servicios, etiqueta, crédito, garantía, etc.

Precio: es el valor que sera cobrado para ofrecerle a los clientes los productos o servicios que necesiten y que este precio este acorde al mercado. Asi mismo se pueden utilizar el precio en distintas formas de pago, créditos, descuentos o promociones. Aspectos que se toman en cuenta: listas de precios, descuentos, periodo de pago, condiciones de crédito.

Plaza: son los canales de distribución del producto o servicio del consumidor, desde el momento que sale hasta que lo recibe el cliente, esto implica el comercio online o fisico. Aspectos que se toman en cuenta: canales, cobertura, localización, transporte.

Promoción: interviene todo lo que son ofertas y transmitir mensajes de marketing acerca de tu negocio, ya sea por radio, televisión y redes sociales pero deben de dar soluciones antes las necesidades y deseos de los clientes. Jesuites Educació y UOC (2017) es la comunicación que las empresas dan a conocer sobre sus productos o servicios a los clientes, es por ello que se deberan de

emplear distintas estrategias de comunicación de marca, publicidad y ventas para el lanzamiento de un producto nuevo, un precio especial para la captación de clientes.

Según Kotler y Keller (2016) existen 7 P's consideran en primer lugar las 4 P's del marketing mix que son producto, precio, promoción y plaza que fueron ampliados agregando 3 P's que son personas, procesos y evidencia física; para mayor detalle a continuación:

Producto: Agrupa los bienes o servicios que son tangibles o intangibles, que se ofrecen en el mercado y son adquiridos para uso o consumo en busca de satisfacer necesidades o deseos, también se puede incluir el desarrollo de las marcas, las características que alberga el empaque, etiquetados y los envases para los productos.

Precio: Es el importe o montos intercambiados por la adquisición de los productos o servicios, el precio no es establecido en base a los costos de fabricación o producción de los bienes y servicios sino por el contrario debe albergar los beneficios que el producto significa en el mercado y este último está dispuesto a otorgar por los beneficios, para ser establecido se debe tener como referencia el precio de la competencia, los requerimientos de la organización y el posicionamiento que busca obtener.

Promoción: Considera la comunicación así como también las acciones encaminadas en ofrecer o dar a conocer en el mercado los productos o servicios, las características y propiedades, las marcas; la promoción también incluye las ventas personales, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

Plaza: Se considera al lugar donde se comercializan los productos o servicios en el mercado, incluye los canales logísticos y las ventas, de igual forma estos canales de distribución deben

garantizar que los productos o servicios sean recibidos en las condiciones adecuadas.

Personas: Hace hincapie en que los colaboradores son piezas fundamentales en las organizaciones, contribuyendo los colaboradores en el logro de objetivos del marketing; por lo tanto tambien considera a los especialistas de marketing que se encuentren en la organización y que proporcionan un alcance certero sobre los requerimientos de los consumidores en cuanto a los productos o servicios.

Procesos: Incluye la creatividad, estructura y disciplina que se debe tener en cuenta en la dirección del marketing dentro de la organización, de igual forma los especialista de marketing deben garantizar el cumplimiento de las ideas y conceptos de marketing, asimismo las relaciones beneficas e ideas innovadoras para el desarrollo de productos, servicios y las acciones del marketing.

Evidencia física: Hace referencia al ambiente o atmosfera donde se compran los bienes o servicios y puede influir en la percepción del cliente al momento de realizar las compras, dado que tiene injerencia la evidencia fisica como los edificios, accesorios, entre otros.

1.2.2. Ventas

Morales y Morales (2014) define que la venta se realiza en el momento que se recibe un pedido de un bien o servicio, se factura y se cobra. Mayormente las entidades piensan que una venta se realiza al recibir el pago, estas pueden realizarse mediante pesos, dólares o en la moneda donde se encuentre ubicada la empresa, mediante esta cantidad se analizara si la empresa va bien o mal en su desempeño, productividad y posicionamiento en el mercado. Por otro lado, Thompson (2016) es una actividad que realizan las empresas, organizaciones o personas que ofrecen productos, servicios u otros, esto depende de las cantidades que uno realiza esta actividad y de como es rentable los resultados.

1.2.2.1. Incremento de las ventas

Los principales beneficios para el incremento de las ventas es la existencia de los nuevos canales de distribución en la comercialización, por lo cual disminuyen los costes de intermediación y así mismo apertura nuevos mercados con distintas marcas y calidad en el servicio o en el bien del producto. Los beneficios que el cliente querrá son los precios más competitivos, que el horario se realice de acuerdo a las 24 horas a través de sitios web y así puedan tener una relación con sus clientes para la adquisición de dicho producto (Mañas, 2014).

Una empresa dispone dos vías principales para obtener más ganancias, rentabilidad en su negocio y poder aumentar más sus ventas:

a) Merchandising

Significa mercadería en acción, es el conjunto de técnicas para poder obtener decisiones buenas a los clientes en el proceso de una venta, productos y servicios. Es por ello que a las empresas se les recomiendan aumentar su rotación en los productos de venta, el cliente considera la calidad del producto o servicio que le estas ofreciendo, crear vida al producto que sea atractivo, desarrollar planes para la fidelización de la marca así poder mejorar la rentabilidad en los puntos de venta. (Prieto, 2010)

b) Servicio al cliente

Es la atención y el servicio de los vendedores es la clave principal de un negocio retail; por ello se deberá de analizar factores para disponer de los mejores vendedores; es el beneficio y la rentabilidad de la empresa ya que estas no vienen por sus productos sino por sus clientes; sin clientes no hay empresa, sin ellos no se generan ingresos, no son los productos. Desde que el cliente se haya convertido en elemento esencial del triunfo o fracaso de una compañía, dependerá de ello ya que ellos serán los que consumirán el bien o servicio de la empresa, además la empresa deberá de obtener nuevos clientes, conservar a los clientes ya frecuentes en la cual la empresa deberá de realizar un nivel de satisfacción hacia sus clientes.

Como contactarse telefónicamente o redes sociales para facilitar un servicio, atención de reclamos o quejas, satisfacción del cliente impulsa lealtad en la empresa, un buen trato al cliente, tener empatía con el cliente, brindándole garantías, promociones a sus clientes y brindarles un servicio personalizado.

1.2.2.2. Dirección de ventas

a) Gestión de ventas

En las herramientas de promoción empresarial se debe considerar la fuerza de ventas permiten la consecución de los clientes potenciales, impresionar, recompensar y motivación de las fuerzas de ventas (Kotler y Keller, 2016, 603)

b) Capacidad de ventas

Se establecen en los programas de promoción de ventas por lo que los especialistas deben realizar la combinación de múltiples canales e incluidos en las campañas integrales (Kotler y Keller, 2016, 603)

1.2.2.3. Técnicas de ventas

a) Habilidades para vender:

Realizado por los representantes de las ventas que son el activo productivo y valioso de una organización, siendo los responsables de incrementar las ventas mediante diferentes habilidades para la fuerza de las ventas dentro de lo cual destacan las visitas a los clientes, el tiempo de las ventas y el desempeño de las tecnologías de ventas (Kotler y Keller, 2016)

b) Conocimientos de los servicios:

Los vendedores deben ser capacitados y en la actualidad deben acoplar a la tecnología en sus actividades ya que no solo permiten la transferencia de información sino también existen sistemas informáticos que contribuyen con la toma de decisiones de los gerentes o representantes de las ventas (Kotler y Keller, 2016)

1.2.2.4. Tipos de ventas

Eenda Works en Marketing digital (2018) comentó que las ventas se pueden clasificar en dos tipos de ventas:

a) Ventas directas

Se refiere a las ventas que se realizan a corto plazo, es por ello que la empresa deberá de poner su publicidad donde los consumidores buscan los productos que ofrece la empresa ya que esta publicidad será orientada a soluciones o respuestas al producto que está buscando y así poder satisfacer sus necesidades. Las empresas evitan contratar a personal para que hagan publicidad ya que las ventas se realizan por si solas por la confianza del cliente.

b) Ventas indirectas:

Se realizan mediante estrategias para dar a conocer la marca de los productos de la empresa, por lo cual deberán de realizar publicidad donde los consumidores están su mayor tiempo que son las redes sociales: Facebook, Instagram o blogs, para que la empresa obtenga seguidores y estos estén pendientes a cualquier producto nuevo, los descuentos que se pueden realizar, sorteos, etc.

1.3. Definición de términos

Fisioterapia: Es la atención de terapia física o tratamiento de rehabilitación que no utiliza fármacos, realizado para diagnosticar, prevenir y tratar dolencias musculares u otros requerimientos de atención primaria y de la comunidad (Porter, 2009, p. 16)

Marketing: Proceso para crear valor a los clientes y establecer relaciones que permitan incrementar la captación y valor asignado a los mismo (Kotler y Armstrong, 2017)

Ventas: Es un proceso de comunicación interactiva donde el vendedor que es el sujeto que presenta con fines de lucro determinada cantidad de

servicios o productos al cliente, comprador o consumidor que a cambio debe pagar una contraprestación (Díez et al., 2003, p. 413)

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

El plan de marketing mix contribuirá en incrementar el volumen de ventas en el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic, Chiclayo.

1.4.2. Hipótesis específicas

La situación actual de las ventas es baja en el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic, Chiclayo.

Los factores que influyen en el incremento de ventas en el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic, Chiclayo son el tiempo, canales de promoción, la atención brindada y el tratamiento.

El diseño de plan de marketing mix considera el producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y prueba física.

1.5. Variables

1.5.1. Definición conceptual de la variable

Variable independiente: Plan de marketing mix

Kotler (2010) son herramientas de marketing para llegar a los objetivos y metas que se propone las empresas, en la cual pretende lograr las necesidades de los clientes de forma eficaz y a la vez poder conservar a los clientes actuales de la empresa.

Variable dependiente: Ventas

Morales y Morales (2014) define que la venta se realiza en el momento que se recibe un pedido de un bien o servicio, se factura y se cobra.

1.5.2. Definición operacional de la variable

Plan de marketing mix: Se aplicó el marketing mix ampliado que tomo en cuenta el producto, precio, promoción, plaza, procesos, personas y evidencia física en Centro de Fisioterapia Fisioaquatic, Chiclayo.

Ventas: Las ventas serán evaluadas mediante el direccionamiento, las técnicas y los tipos de ventas

1.5.3. Operacionalización de la variable

Tabla 1.
Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnicas / instrumentos
Plan de marketing mix	Kotler (2010) son herramientas de marketing para llegar a los objetivos y metas que se propone las empresas, en la cual	Se aplicó el marketing mix ampliado que tomo en cuenta el producto, precio, promoción, plaza, procesos, personas y evidencia física en	Producto	Determinación de los servicios	Encuesta / Cuestionario
				Establecimiento de la calidad de los servicios	
			Precio	Establecimiento de precios por servicio	

pretende lograr las necesidades de los clientes de forma eficaz y a la vez poder conservar a los clientes actuales de la empresa.	Centro de Fisioterapia Fisioaquatic, Chiclayo.		Precio adaptado a la demanda
		Promoción	Identificación de las Tic's
			Selección de canales de promoción
			Participación en eventos y ferias
		Plaza	Infraestructura adecuada
			Ubicación estratégica
		Personas	Capacitación de colaboradores
			Estrategias de captación de clientes
		Procesos	Innovación en equipos
			Asignación de recursos
			Calidad de atención
		Evidencia física	Entrega de comprobantes de pago
Facilidades de pago			

				Convenios con entidades financieras	
Ventas	Morales y Morales (2014) define que la venta se realiza en el momento que se recibe un pedido de un bien o servicio, se factura y se cobra.	Las ventas serán evaluadas mediante el direccionamiento, las técnicas y los tipos de ventas	Dirección de ventas	Gestión de las ventas	Encuesta / Cuestionario
				Capacidad de ventas	
			Técnica de ventas	Habilidades para vender	
				Conocimiento de los servicios	
Tipos de ventas	Ventas directas				
	Ventas indirectas				

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación.

3.1.1. Tipo de investigación

Según Hernández et al. (2014) el tipo es aplicada dado que se ejecutarán todos los conocimientos que se adquieran de las diferentes teorías revisadas para el desarrollo del estudio asimismo tiene un enfoque cuantitativo dado que se reforzará el estudio haciendo uso de la estadística para el procesamiento de datos que serán recopilados mediante la aplicación del instrumento de medición.

3.1.2. Nivel de investigación

La investigación es de nivel descriptivo, ya que detallará las características y propiedades correspondientes al plan de marketing y a las ventas como variables de estudio (Hernández et al., 2014) de igual forma es proyectivo ya que propone un plan de marketing que tiene por finalidad incrementar el volumen de ventas en el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic, Chiclayo, en base a lo mencionado por (Hurtado, 2000)

3.2. Descripción del ámbito de la investigación

El presente estudio será desarrollado en Centro de Fisioterapia Fisioaquatic que está ubicado en la ciudad de Chiclayo, con la finalidad de incrementar el volumen actual de las ventas mediante la propuesta de un plan de marketing mix.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

Según Hernández et al. (2014) la población es la agrupación de diversos elementos que tiene en común similares características que son útiles para un determinado estudio; por lo que en el presente la población estará conformada por doscientos clientes del Centro de Fisioterapia Fisioaquatic, Chiclayo.

3.3.2. Muestra

La muestra es un subgrupo seleccionado de la población a los cuales se les aplica los instrumentos de medición y son los responsables de proporcionar información para la investigación (Hernández et al., 2014) la muestra del presente estudio estará conformada por ciento treinta y dos (132) clientes a los cuales se les aplicó dos cuestionarios, uno para cada variable de estudio.

3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

3.4.1. Técnicas

En cuanto a las técnicas de estudio se tienen las siguientes:

Encuesta: La encuesta es una de las técnicas que más se utiliza para recoger información, consiste en la interrogación a los sujetos que conforman la muestra de estudio y permite la recopilación sistemática y ordenada de los datos (Hernández et al., 2014)

3.4.2. Instrumentos

Cuestionario: Es el instrumento que corresponde a la técnica de la encuesta y está constituido por el listado de interrogantes acordes a las variables de investigación (Hernández et al., 2014) En el presente estudio se han considerado dos instrumentos, uno para diagnosticar el estado actual del volumen de ventas que consta de veinte preguntas y el otro, enfocado al marketing mix y lo componen veinte preguntas; ambos cuestionarios serán medidos con la escala Likert cuya valoración es la siguiente: 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo.

3.5. Validez y confiabilidad del instrumento

3.5.1. Validez

Respecto a la validez del instrumento de validación este será sometido a juicio de expertos, que consiste en la revisión de un especialista de la materia en cuanto al tema de estudio que se está abordando.

3.5.2. Confiabilidad

Para la confiabilidad del instrumento se utilizará una muestra piloto conformada por veinte clientes a los cuales se les aplicará el instrumento de medición y posteriormente se medirá el indicador estadístico coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual debe ser mayor a 0.75 para poder garantizar la fiabilidad del instrumento y su disponibilidad para ser aplicado a la muestra de estudio.

3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos

Una vez validado y analizado el instrumento se procederá a la aplicación en la muestra de estudio, donde los datos recopilados serán ingresados en Microsoft Excel para el conteo respectivo y su posterior procesamiento en el software estadístico SPSS versión 25, donde se tabularán y graficarán para una mejor interpretación de los resultados y entendimiento de los mismos.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

Según el objetivo: Diagnosticar la situación actual de las ventas en el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic, Chiclayo.

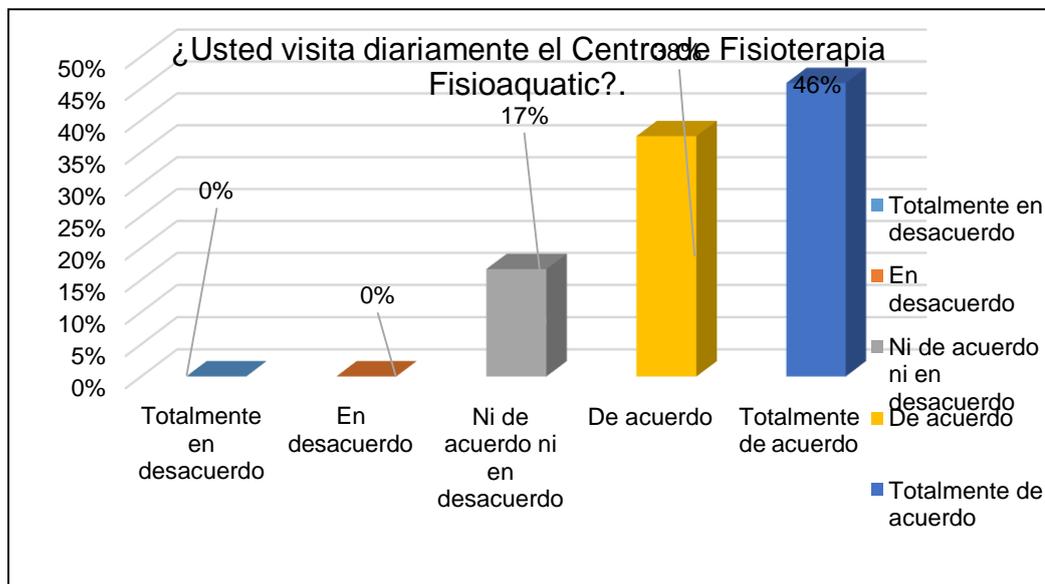
De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del Centro de Fisioterapia Fisioaquatic se registraron lo siguiente:

Tabla 2. Visita diariamente el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	17%
De acuerdo	9	38%
Totalmente de acuerdo	11	46%
Total	24	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1.



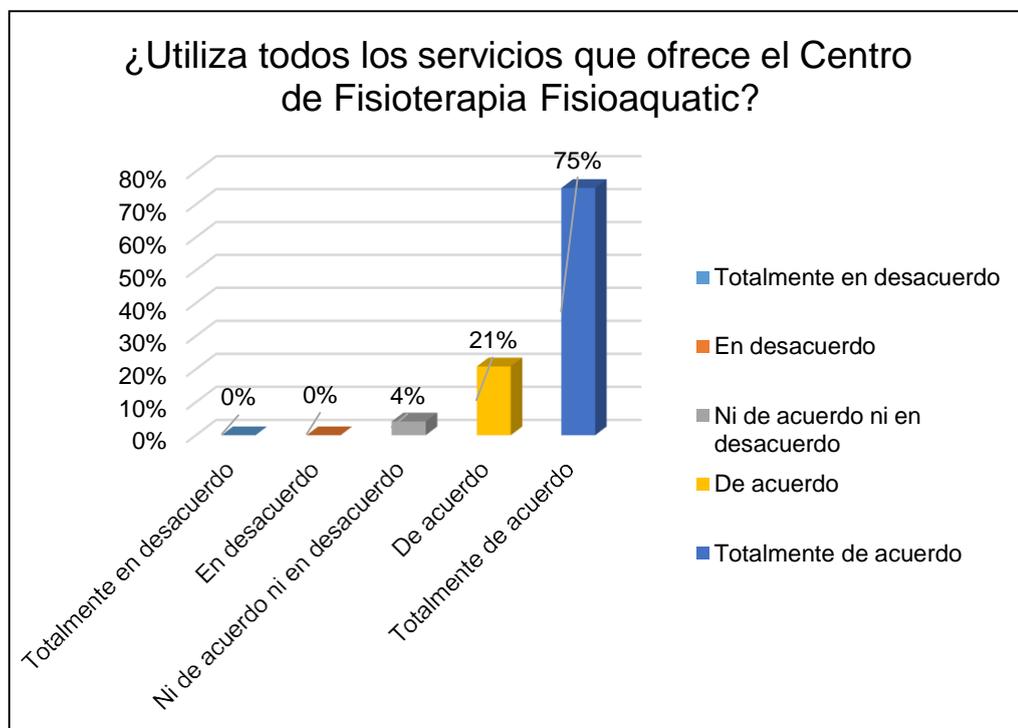
Tal como se aprecia en la Tabla 2 y figura 1, cuando se le cuestionó a los clientes si visitan de manera diaria el establecimiento del Centro de Fisioterapia Fisioaquatic el 84% refirió estar totalmente de acuerdo frente al 17% que refirió no estar de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto a las visitas diarias al establecimiento.

Tabla 3.
Utiliza todos los servicios que ofrece el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	4%
De acuerdo	5	21%
Totalmente de acuerdo	18	75%
Total	24	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 2.



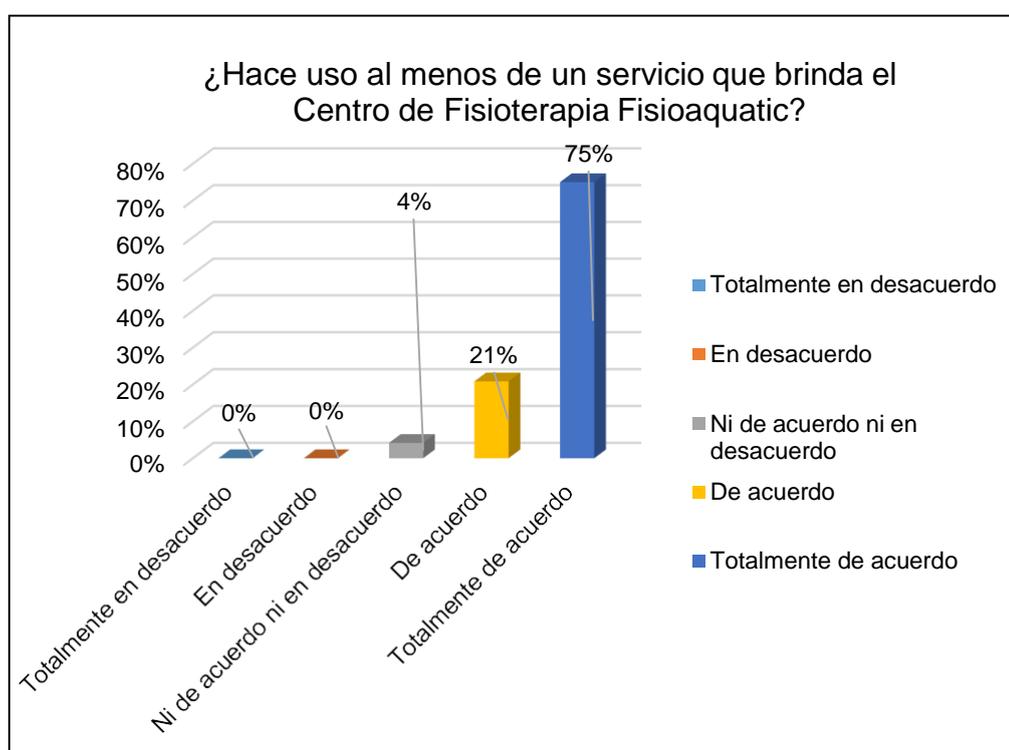
Según la tabla 3 y figura 2, del total de encuestados el 96% sostuvo que utiliza todos los servicios que se ofrecen en el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic frente al 4% que refirieron no estar de acuerdo ni en desacuerdo con lo mencionado.

Tabla 4.
Usa al menos de un servicio que brinda el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	4%
De acuerdo	5	21%
Totalmente de acuerdo	18	75%
Total	24	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.



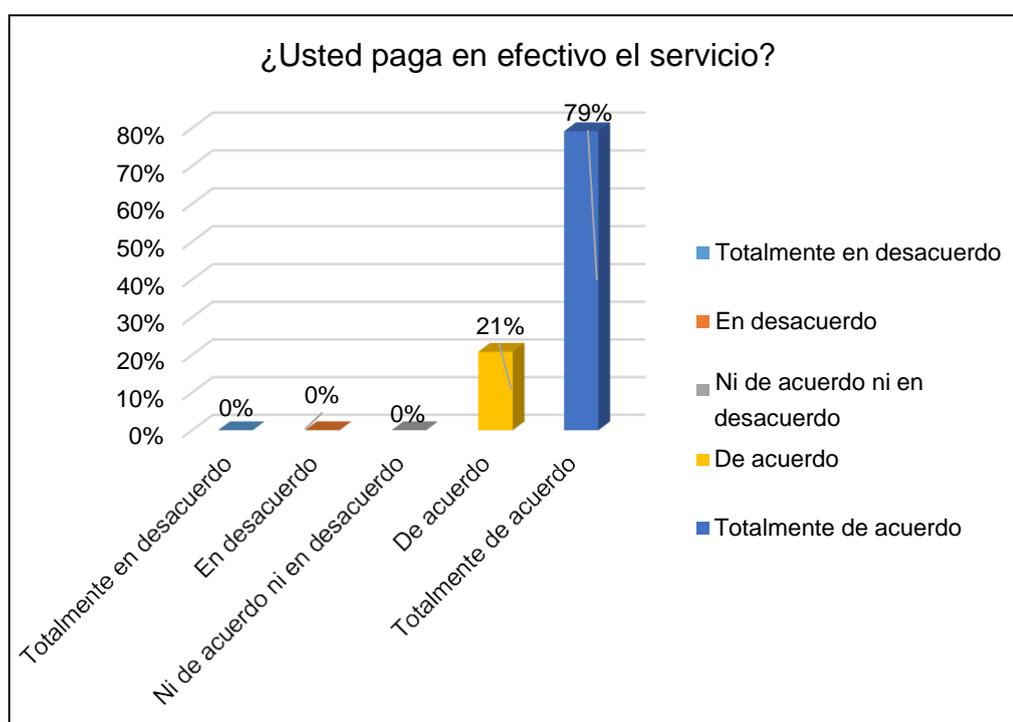
De acuerdo a la tabla 4 y figura 3, cuando se les cuestionó si hace uso al menos de un servicio que ofrece el 96% sostuvieron estar totalmente de acuerdo ante el 4% que indicaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo con lo mencionado.

Tabla 5.
Paga en efectivo el servicio

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	5	21%
Totalmente de acuerdo	19	79%
Total	24	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4.



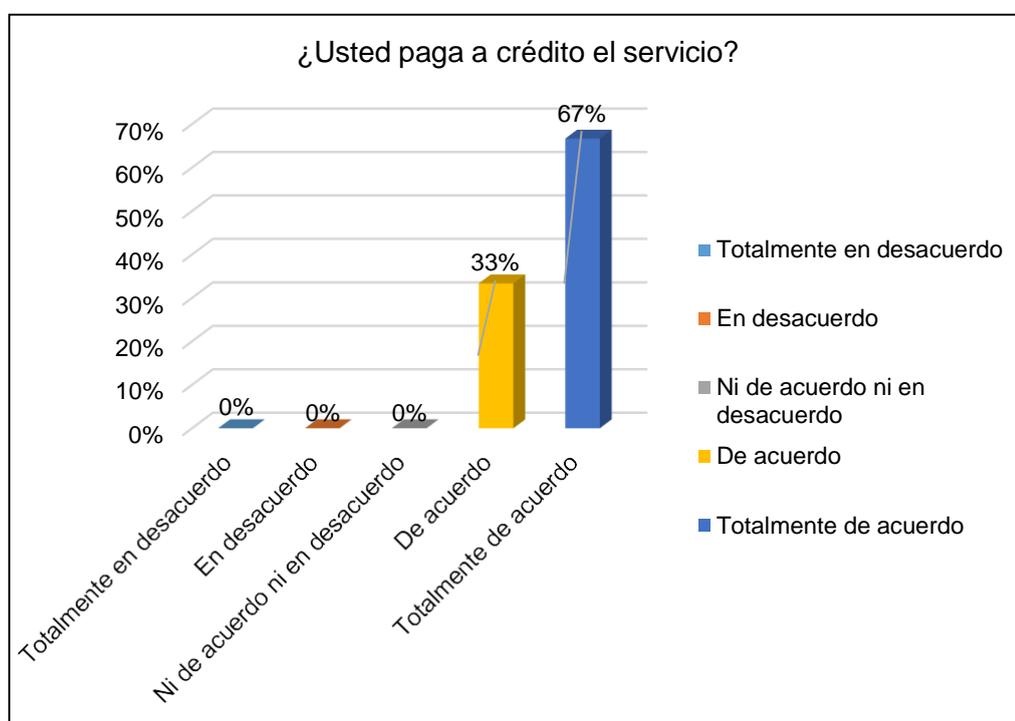
Según la tabla 5 y figura 4, el total de encuestados registraron que pagan en efectivo por el servicio requerido en el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic.

Tabla 6.
Paga a crédito el servicio

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	8	33%
Totalmente de acuerdo	16	67%
Total	24	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5



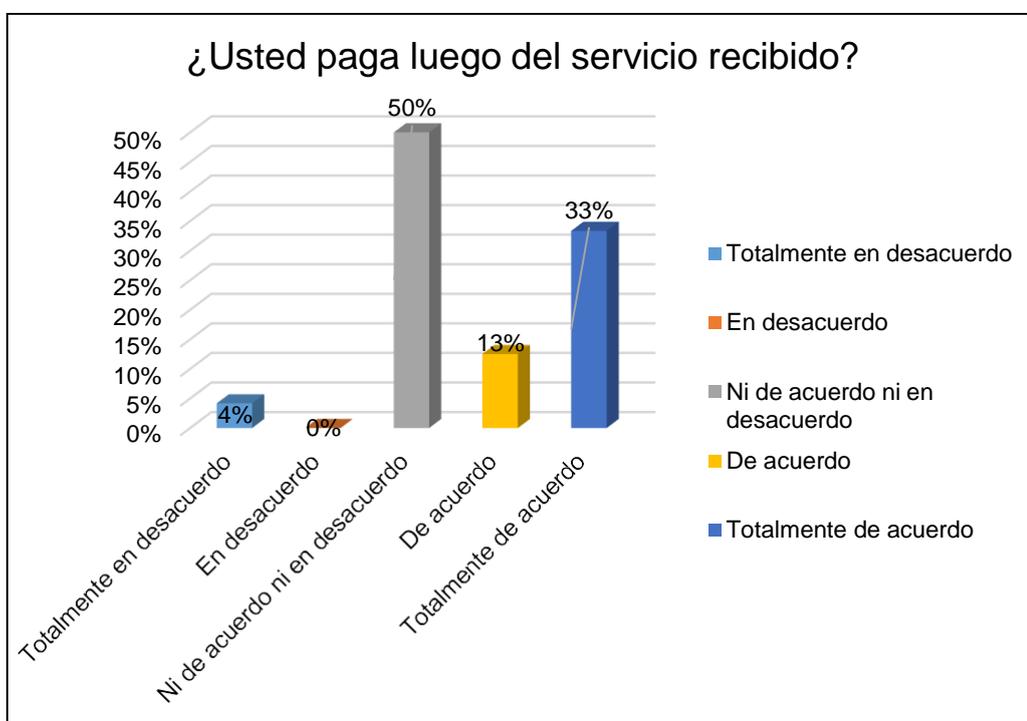
De acuerdo a la tabla 6 y figura 5, el total de encuestados sostuvieron estar totalmente de acuerdo en que realizan su pago a crédito por el servicio ofrecido en el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic.

Tabla 7.
Paga luego del servicio recibido

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	4%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	50%
De acuerdo	3	13%
Totalmente de acuerdo	8	33%
Total	24	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.



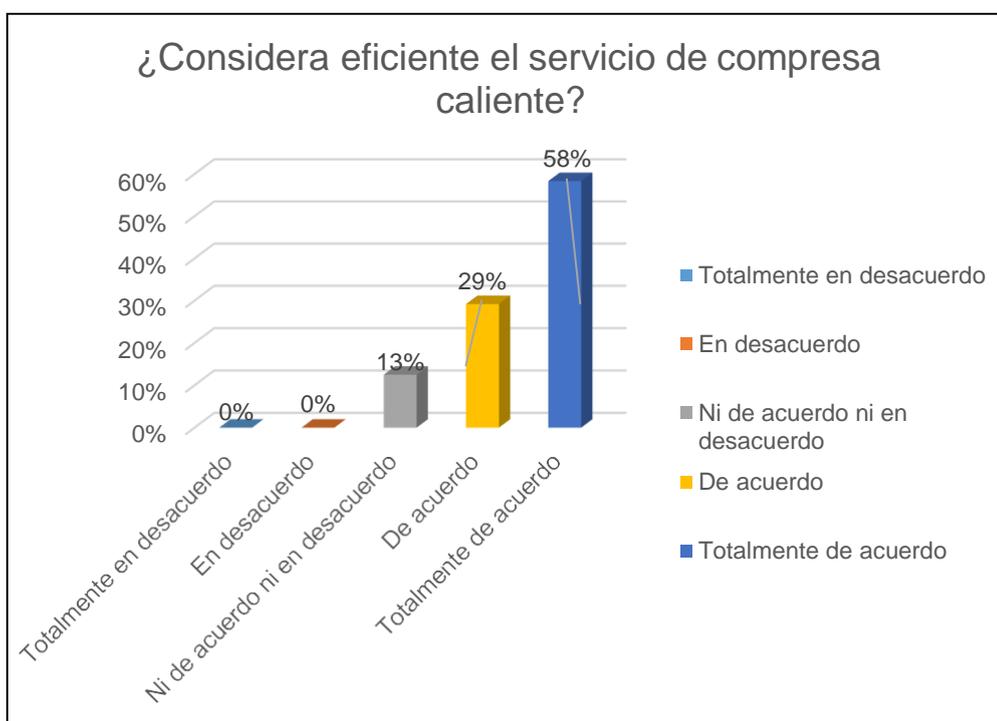
De acuerdo a la tabla 7 y figura 6, el 46% del total de encuestados sostuvieron que están de acuerdo en realizar el pago ni bien reciben el servicio frente al 50% que indicó no estar de acuerdo ni en desacuerdo en realizar el pago posterior al servicio recibido y finalmente el 4% ostento estar en desacuerdo en realizar el pago luego del servicio recibido.

Tabla 8.
 Considera eficiente el servicio de compresora caliente

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	13%
De acuerdo	7	29%
Totalmente de acuerdo	14	58%
Total	24	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7.



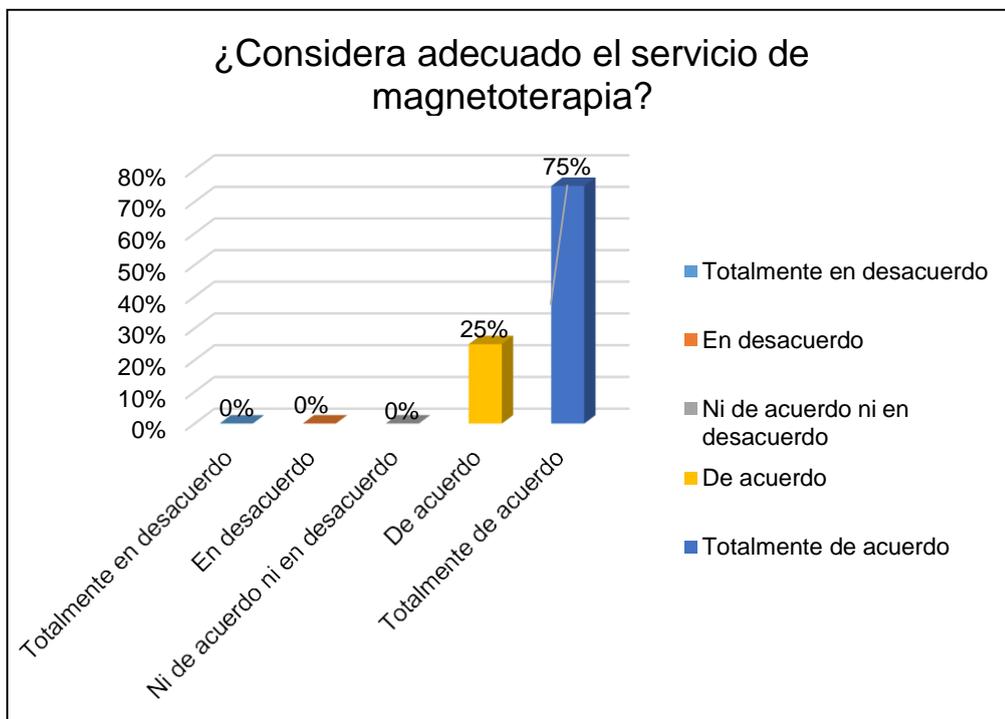
De acuerdo a la tabla 8 y figura 7, cuando se les cuestionó a los clientes si consideran eficiente el servicio de compresora caliente, el 87% refirió estar totalmente de acuerdo con la eficiencia del servicio de compresora caliente ante el 13% que indicó no estar de acuerdo ni en desacuerdo con lo interrogado.

Tabla 9.
 Considera adecuado el servicio de magnetoterapia

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	6	25%
Totalmente de acuerdo	18	75%
Total	24	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 8.



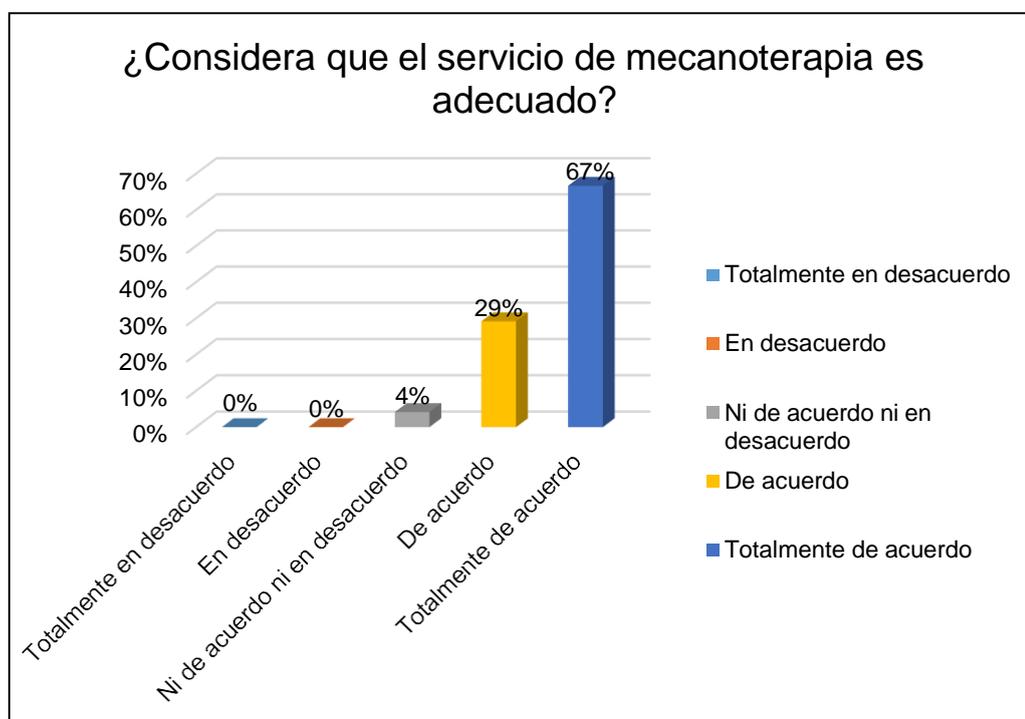
De acuerdo a la tabla 9 y figura 8, el total de encuestados sostuvieron que están totalmente de acuerdo con el servicio de magnetoterapia que ofrece el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic.

Tabla 10.
 Considera que el servicio de mecanoterapia es adecuado

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	4%
De acuerdo	7	29%
Totalmente de acuerdo	16	67%
Total	24	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9.



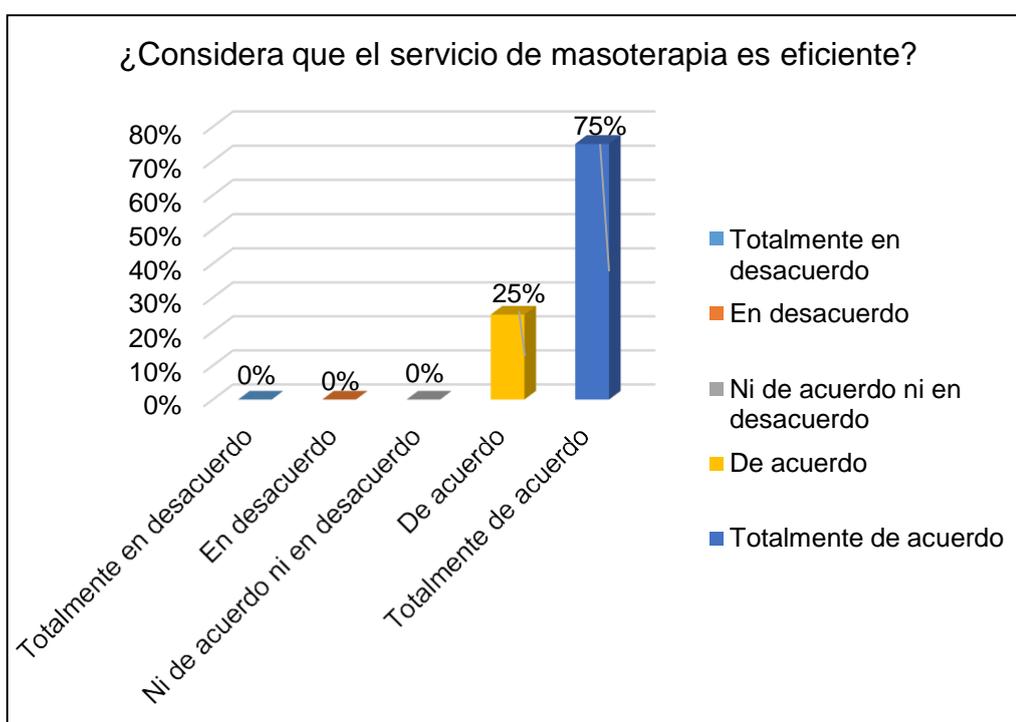
De acuerdo a la tabla 10 y figura 9, del total de encuestados el 96% considera que el servicio de mecanoterapia es adecuado frente al 4% que sostiene no estar de acuerdo ni en desacuerdo en que el servicio de mecanoterapia es adecuado en el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic.

Tabla 11.
 Considera que el servicio de masoterapia es eficiente

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	6	25%
Totalmente de acuerdo	18	75%
Total	24	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10.



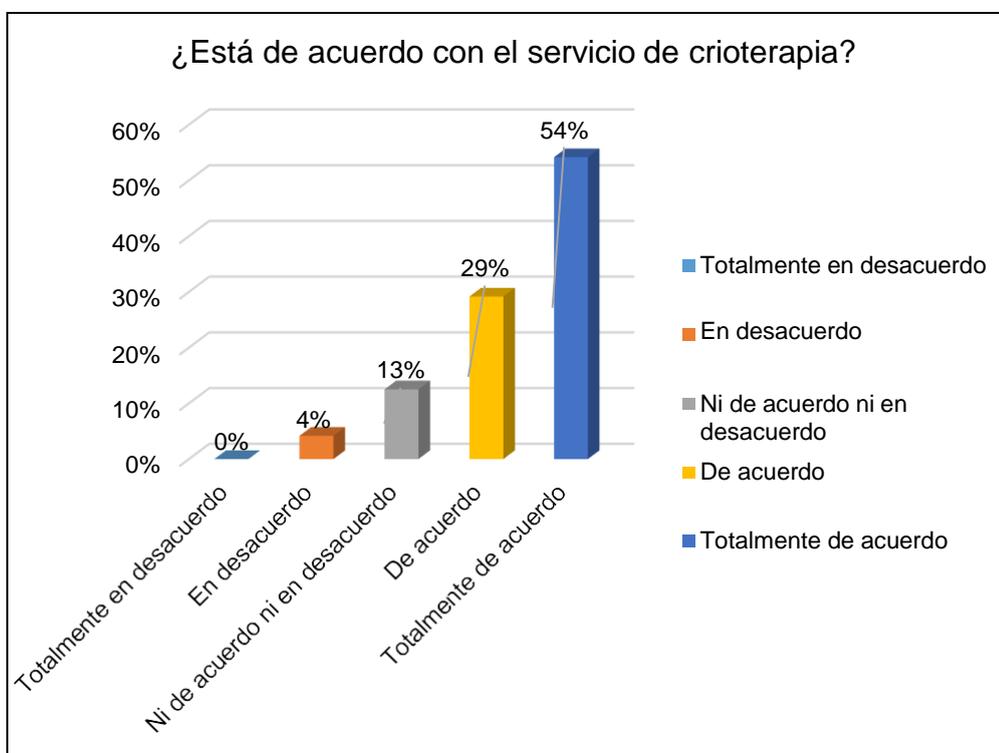
Según la tabla 11 y figura 10, el total de encuestados sostuvo estar totalmente de acuerdo en que el servicio de masoterapia es eficiente en el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic.

Tabla 12.
Está de acuerdo con el servicio de crioterapia

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	13%
De acuerdo	7	29%
Totalmente de acuerdo	13	54%
Total	24	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 11.



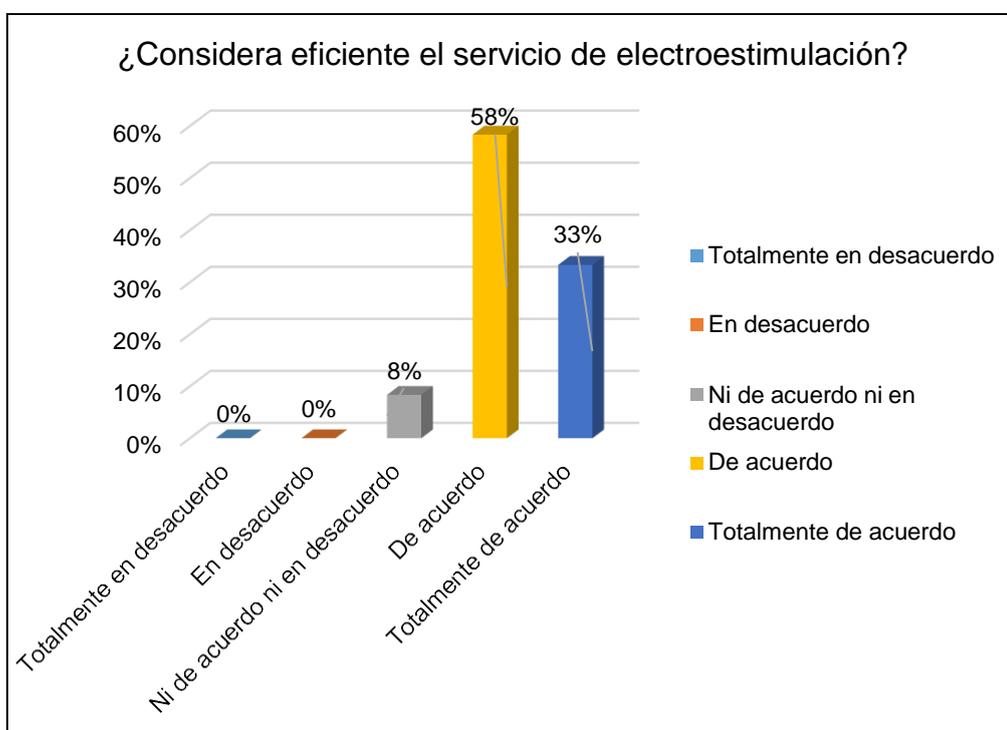
De acuerdo a la tabla 12 y figura 11, del total de encuestados el 83% señaló estar totalmente de acuerdo con el servicio de crioterapia, seguido del 13% que no estuvo de acuerdo ni en desacuerdo con lo especificado y el 4% refirió estar en desacuerdo con el servicio de crioterapia ofrecido por el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic.

Tabla 13.
Considera eficiente el servicio de electroestimulación

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	8%
De acuerdo	14	58%
Totalmente de acuerdo	8	33%
Total	24	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 12.



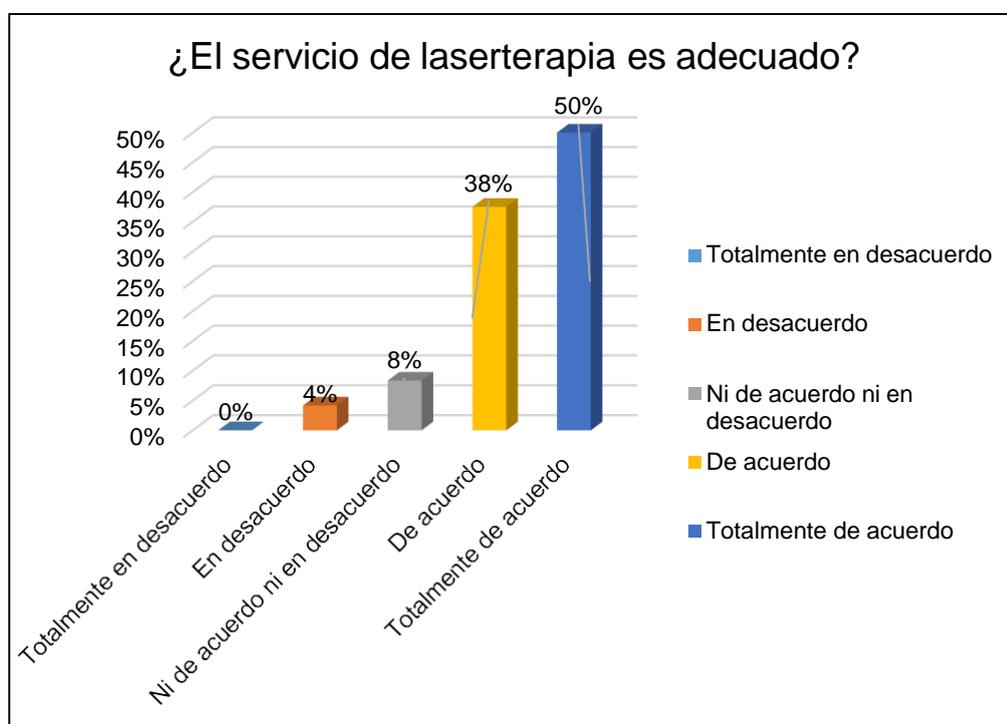
De acuerdo a la tabla 13 y figura 12, el 92% del total de encuestados ostentó estar de acuerdo en que el servicio de electroestimulación es eficiente en el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic ante el 8% que refirió no estar de acuerdo ni en desacuerdo con lo mencionado.

Tabla 14.
El servicio de laserterapia es adecuado

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	8%
De acuerdo	9	38%
Totalmente de acuerdo	12	50%
Total	24	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 13.



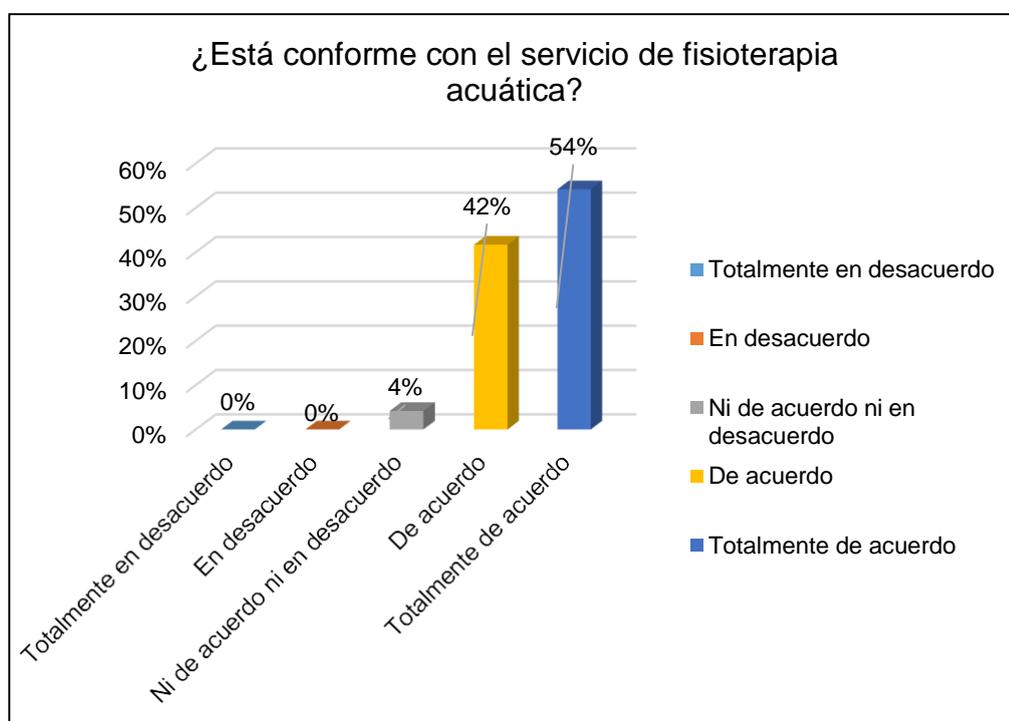
Según la tabla 14 y figura 13, del total de encuestados el 88% ostento estar totalmente de acuerdo en que el servicio de laserterapia es adecuada, seguido del 8% que no está de acuerdo ni en desacuerdo y por último el 4% manifestó estar en desacuerdo en que el servicio de laserterapia es adecuado en el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic.

Tabla 15.
Está conforme con el servicio de fisioterapia acuática

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	4%
De acuerdo	10	42%
Totalmente de acuerdo	13	54%
Total	24	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 14.



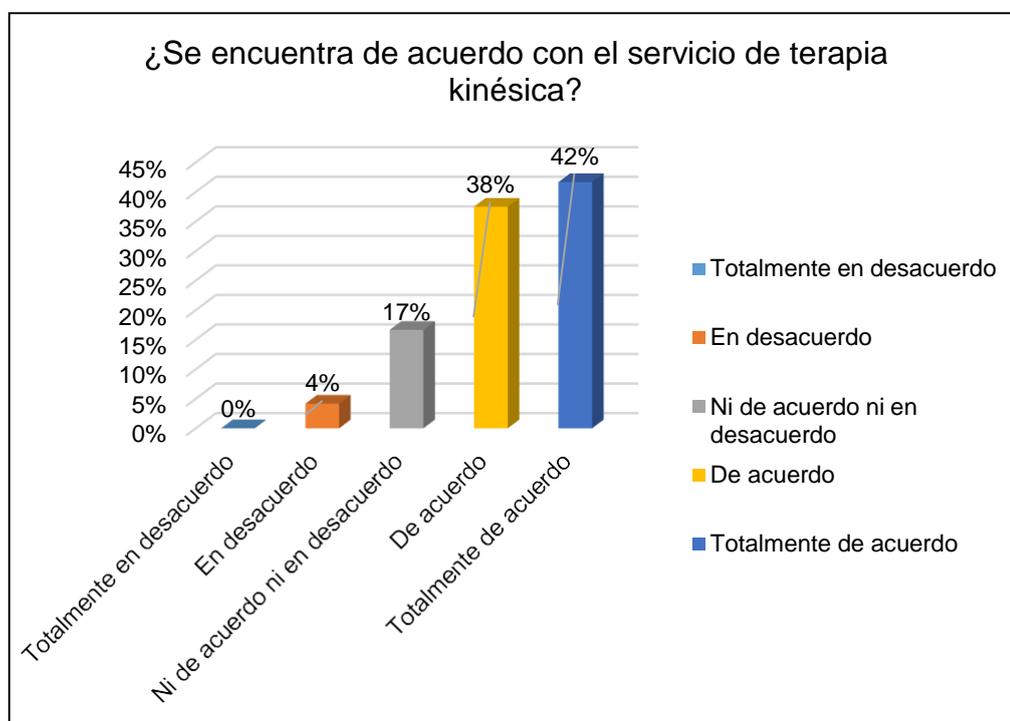
De acuerdo a la tabla 15 y figura 14, cuando se les cuestionó a los clientes si están conformes con el servicio de fisioterapia acuática, el 96% refirió estar totalmente de acuerdo frente al 4% que indicó no estar de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio de fisioterapia acuática en el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic.

Tabla 16.
Se encuentra de acuerdo con el servicio de terapia kinésica

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	17%
De acuerdo	9	38%
Totalmente de acuerdo	10	42%
Total	24	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 15.



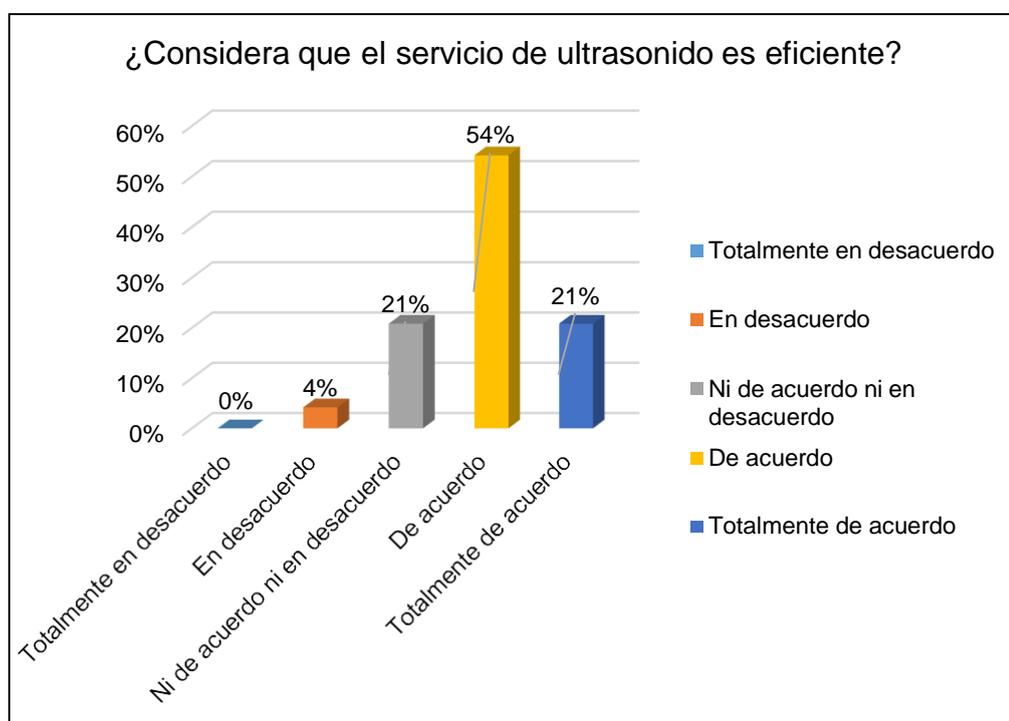
En base a la tabla 16 y figura 15, el 80% del total de clientes encuestados refirieron estar totalmente de acuerdo con el servicio de terapia kinésica, seguido del 17% que ostento no estar de acuerdo ni en desacuerdo y el 4% mencionó estar en desacuerdo con el servicio de terapia kinésica en el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic.

Tabla 17.
 Considera que el servicio de ultrasonido es eficiente

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	21%
De acuerdo	13	54%
Totalmente de acuerdo	5	21%
Total	24	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 16.



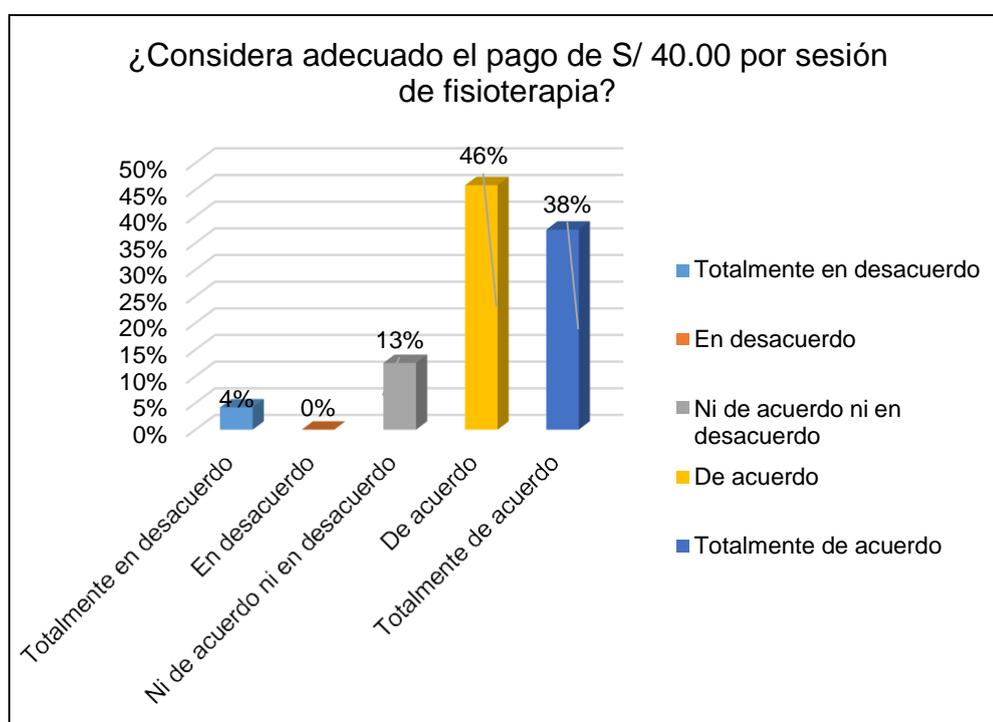
Según la tabla 17 y figura 16, del total de encuestados el 75% indicó estar de acuerdo en el servicio de ultrasonido es eficiente, seguido del 21% que manifestó no estar de acuerdo ni en desacuerdo y el 4% ostentó estar en desacuerdo con la eficiencia del servicio de ultrasonido del Centro de Fisioterapia Fisioaquatic.

Tabla 18.
 Considera adecuado el pago de S/ 40.00 por sesión de fisioterapia

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	4%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	13%
De acuerdo	11	46%
Totalmente de acuerdo	9	38%
Total	24	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 17.



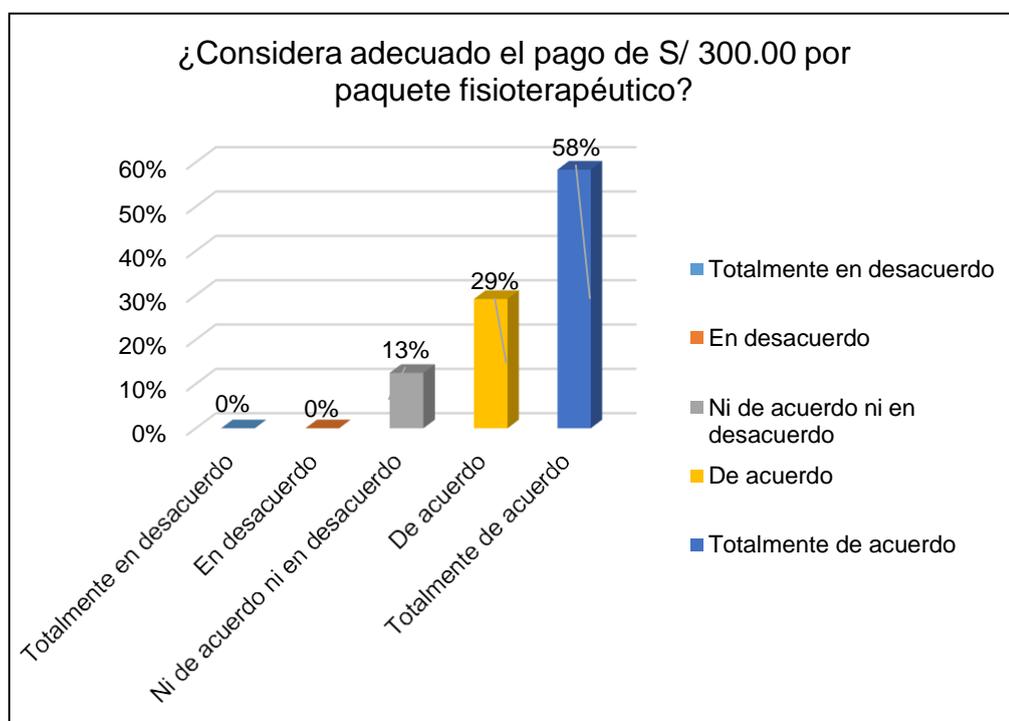
En base a la tabla 18 y figura 17, del total de encuestados el 84% ostento estar de acuerdo con el pago de S/ 40.00 por sesión de fisioterapia, seguido del 13% que refirió no estar de acuerdo ni en desacuerdo con lo especificado y el 4% mencionó estar totalmente en desacuerdo con el pago de S/ 40.00 por sesión de fisioterapia ofrecido en el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic.

Tabla 19.
 Considera adecuado el pago de S/ 300.00 por paquete fisioterapéutico

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	13%
De acuerdo	7	29%
Totalmente de acuerdo	14	58%
Total	24	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 18.



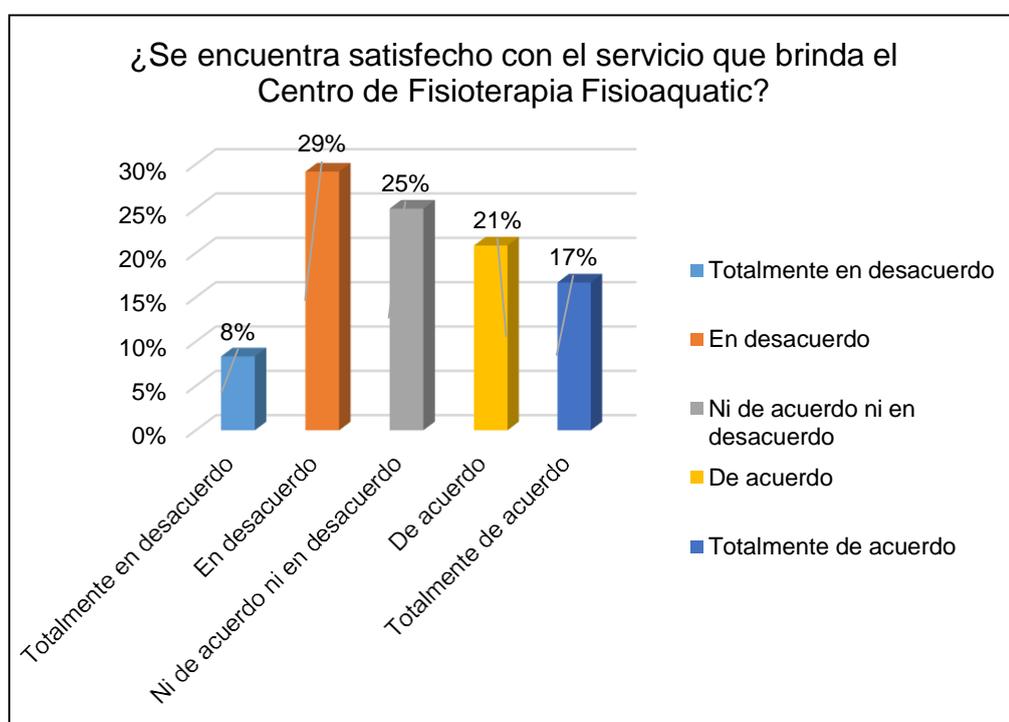
De acuerdo a la tabla 19 y figura 18, cuando se les cuestionó a los clientes si consideran adecuado el pago de S/ 300.00 por paquete fisioterapéutico, el 87% registró estar totalmente de acuerdo frente al 13% que indicó no estar de acuerdo ni en desacuerdo con lo mencionado.

Tabla 20.
Se encuentra satisfecho con el servicio que brinda el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	8%
En desacuerdo	7	29%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	25%
De acuerdo	5	21%
Totalmente de acuerdo	4	17%
Total	24	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 19.



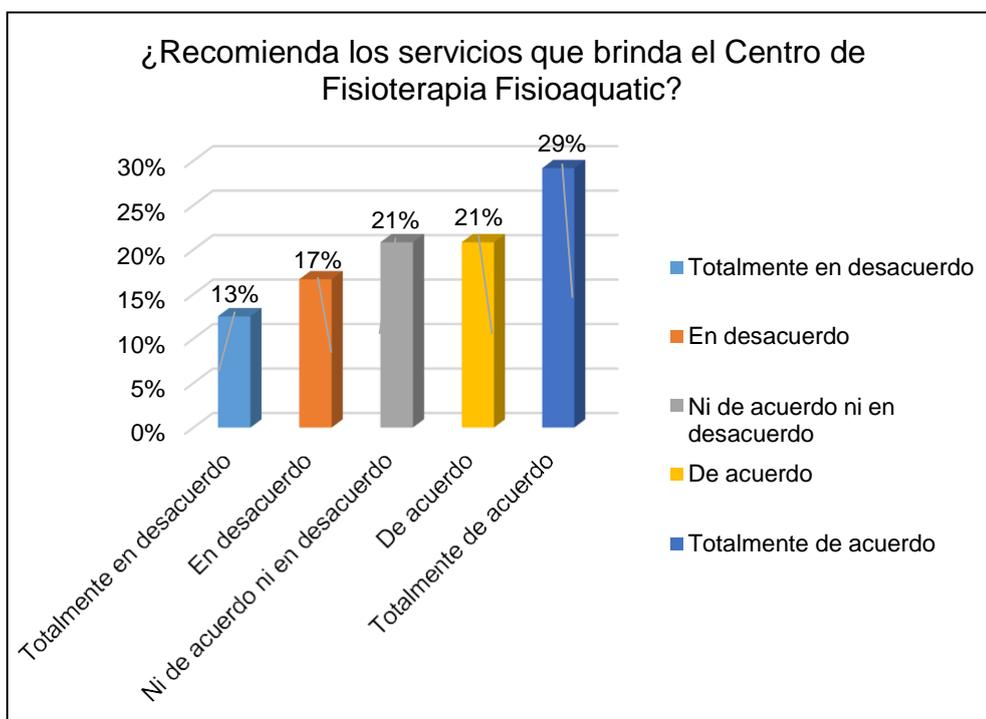
En base a la tabla 20 y figura 19, del total de encuestados el 38% ostento estar totalmente de acuerdo en que se encuentra satisfecho con el servicio que brinda el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic, seguido del 37% que señaló estar en desacuerdo con el servicio que brinda la institución y el 25% mencionó no estar de acuerdo ni en desacuerdo con la satisfacción del servicio que ofrece el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic.

Tabla 21.
Recomienda los servicios que brinda el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	13%
En desacuerdo	4	17%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	21%
De acuerdo	5	21%
Totalmente de acuerdo	7	29%
Total	24	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 20.



En base a la tabla 21 y figura 20, del total de encuestados el 50% registró estar totalmente de acuerdo en recomendar los servicios que ofrece el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic seguido del 30% que indicó estar en desacuerdo y el 21% registró no estar de acuerdo ni en desacuerdo en recomendar los servicios brindados por el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic.

Según el objetivo: Identificar los factores que influyen en el incremento de las ventas en el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic, Chiclayo.

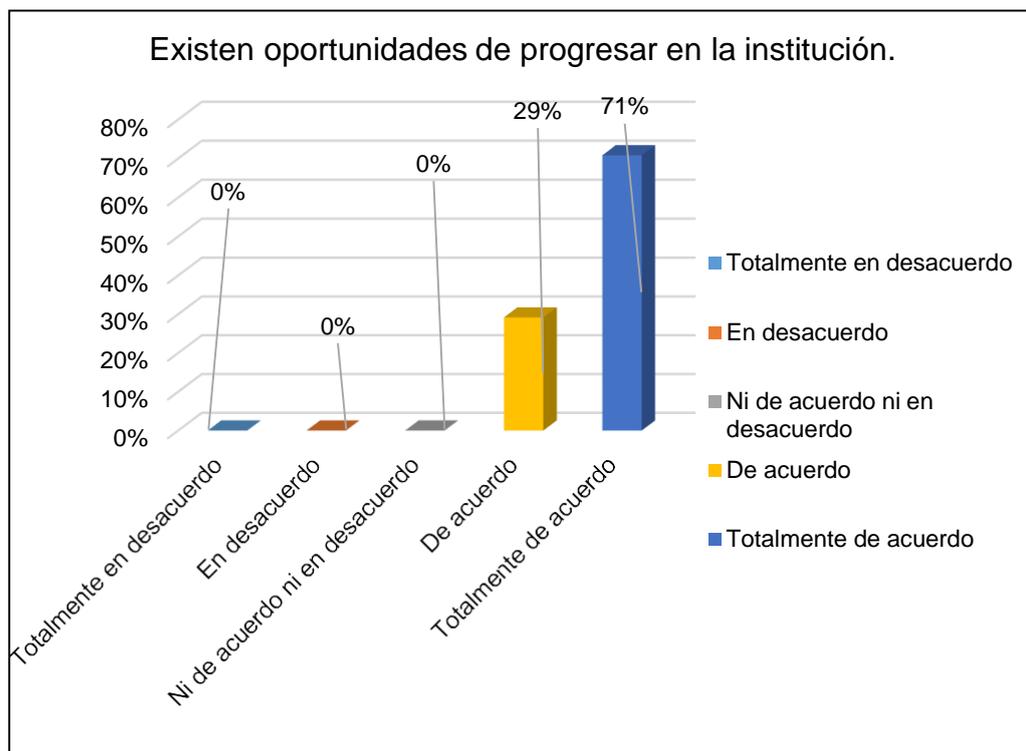
En base a la información recopilada en la aplicación de la encuesta, se tuvieron los siguientes resultados:

Tabla 22.
Existen oportunidades de progresar en la institución

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	7	29%
Totalmente de acuerdo	17	71%
Total	24	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 21.



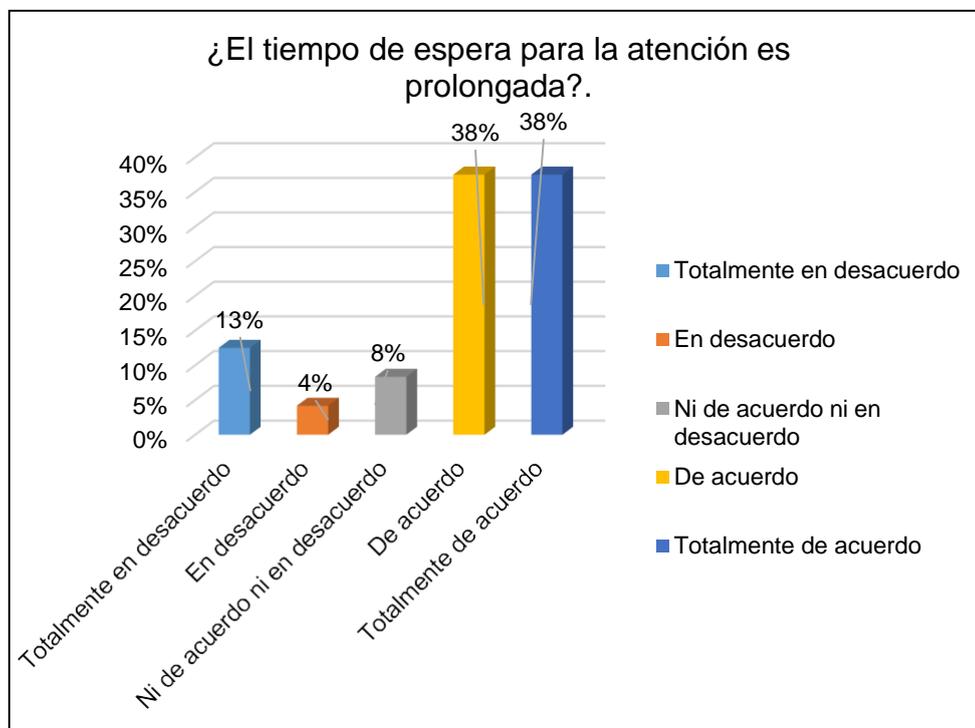
De acuerdo a la tabla 22 y figura 21, el total de encuestados sostuvieron estar totalmente de acuerdo en que existen oportunidades de progresar dentro del Centro de Fisioterapia Fisioaquatic.

Tabla 23.
El tiempo de espera para la atención es prolongada

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	13%
En desacuerdo	1	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	8%
De acuerdo	9	38%
Totalmente de acuerdo	9	38%
Total	24	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 22.



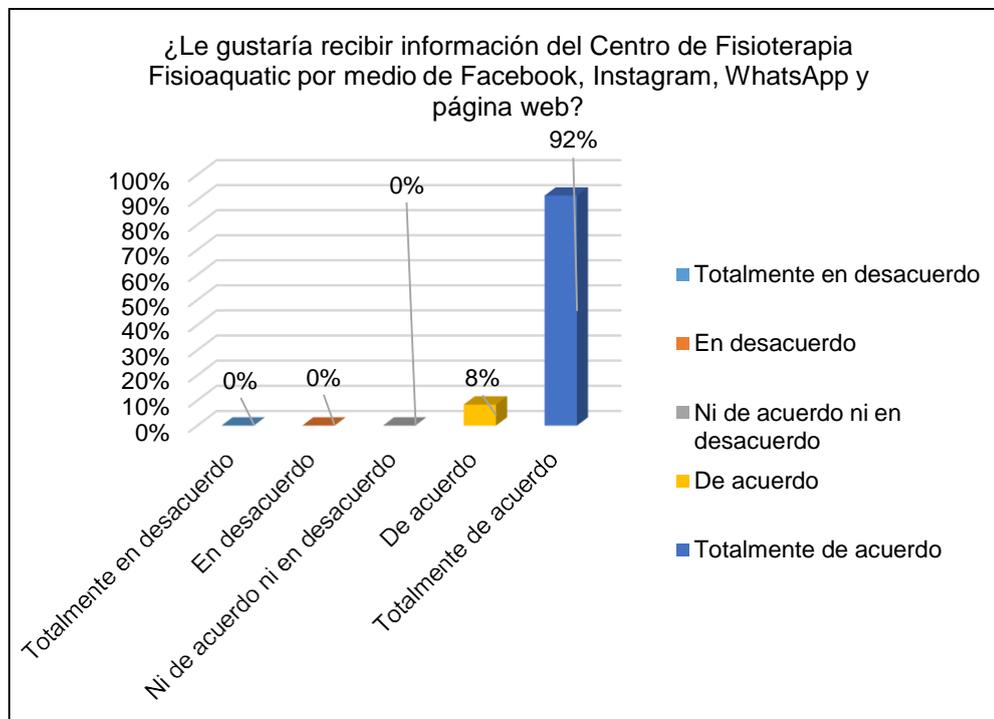
En base a la tabla 23 y figura 22, del total de encuestados el 76% ostentó estar totalmente de acuerdo en que el tiempo de espera para la atención es prolongada, seguido del 17% que indicó estar totalmente en desacuerdo con lo mencionado y el 8% señaló no estar de acuerdo ni en desacuerdo en que el tiempo de espera para la atención brindada es prolongada en el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic.

Tabla 24.
Le gustaría recibir información del Centro de Fisioterapia Fisioaquatic por medio de Facebook, Instagram, WhatsApp y página web

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	2	8%
Totalmente de acuerdo	22	92%
Total	24	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 23.



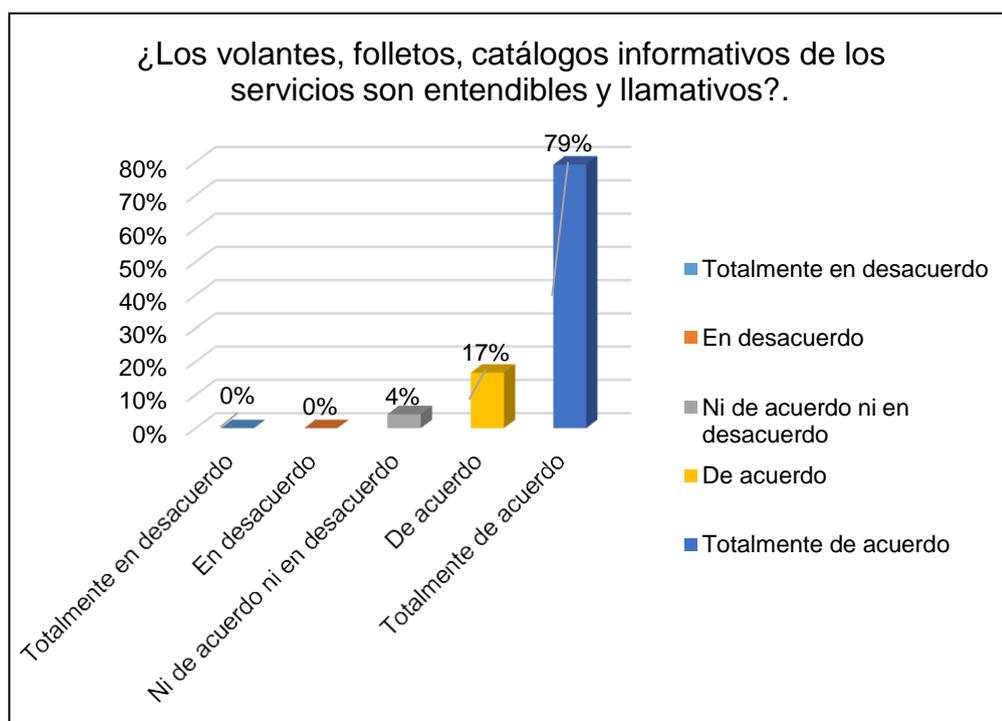
Según la tabla 24 y figura 23, el total de encuestados señaló estar totalmente de acuerdo en que le gustaría recibir información del Centro de Fisioterapia Fisioaquatic por medio de Facebook, Instagram, WhatsApp y página web.

Tabla 25.
Los volantes, folletos, catálogos informativos de los servicios son entendibles y llamativos

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	4%
De acuerdo	4	17%
Totalmente de acuerdo	19	79%
Total	24	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 24.



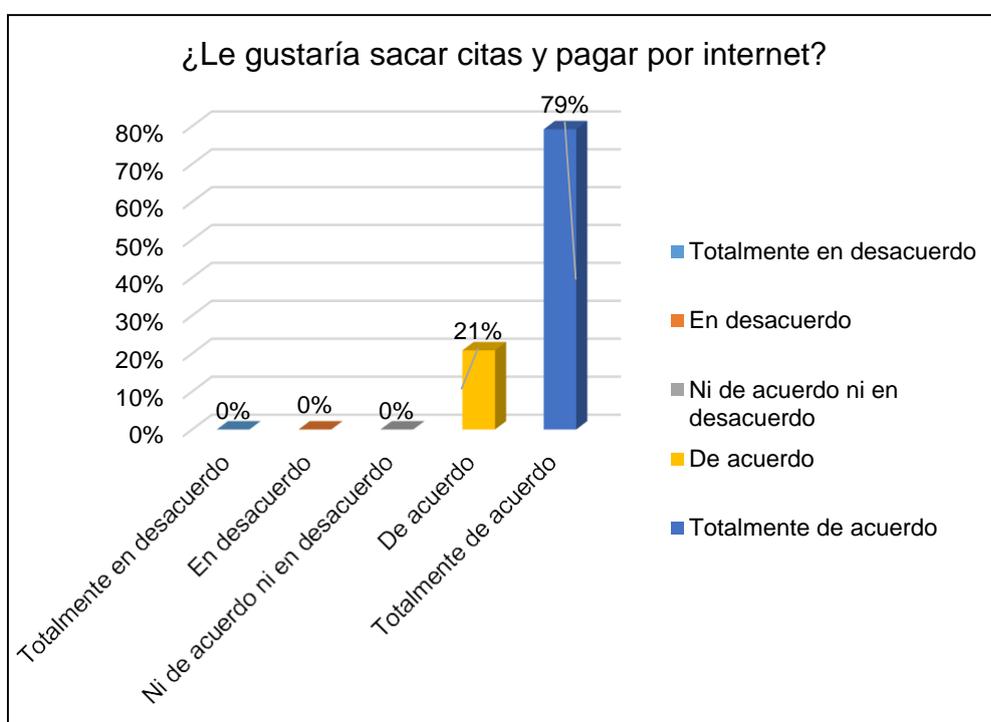
De acuerdo a la tabla 25 y figura 24, el 96% del total de clientes encuestados sostuvieron estar totalmente de acuerdo en que los volantes, folletos, catálogos informativos de los servicios son entendibles y llamativos ante el 4% que sostuvieron no estar de acuerdo ni en desacuerdo con lo mencionado.

Tabla 26.
Le gustaría sacar citas y pagar por internet

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	5	21%
Totalmente de acuerdo	19	79%
Total	24	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 25.



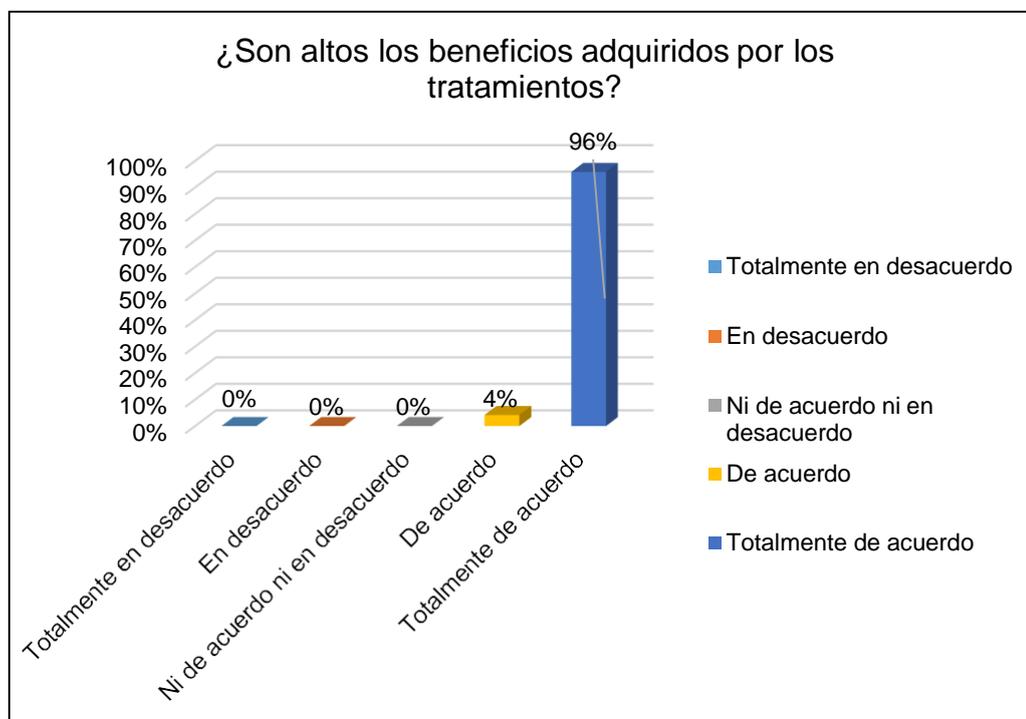
Según la tabla 26 y figura 25, el total de encuestados señaló estar totalmente de acuerdo en que le gustaría sacar citas y pagar por internet los servicios del Centro de Fisioterapia Fisioaquatic.

Tabla 27.
 Son altos los beneficios adquiridos por los tratamientos

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	1	4%
Totalmente de acuerdo	23	96%
Total	24	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 26.



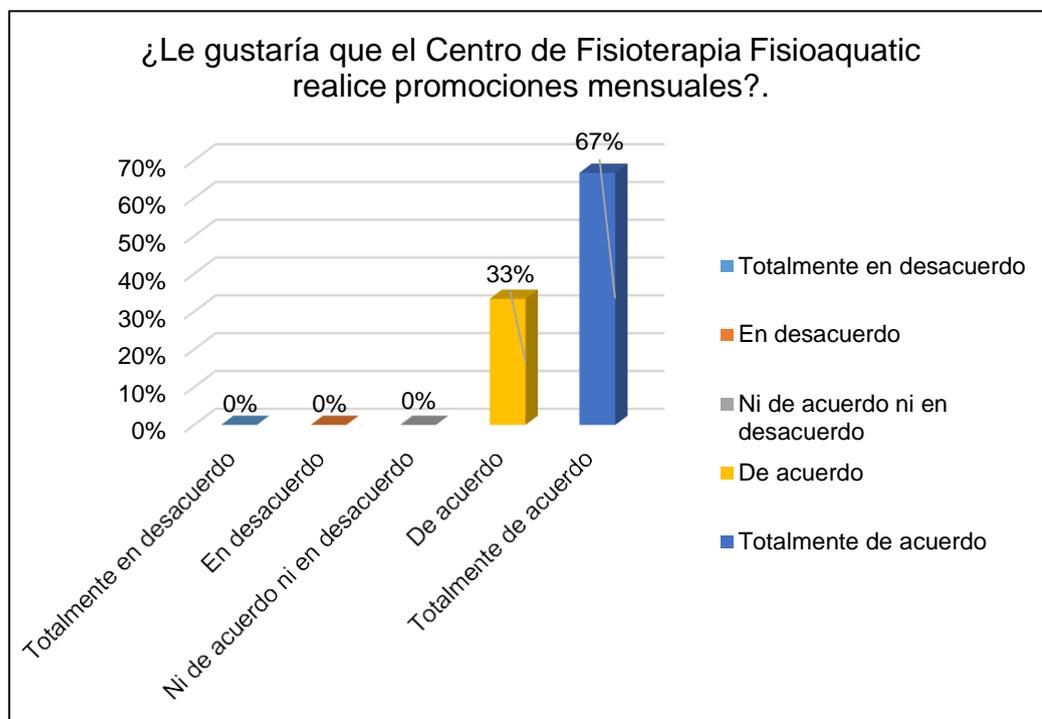
De acuerdo a la tabla 27 y figura 26, el total de clientes encuestados sostuvieron estar totalmente de acuerdo en que son altos los beneficios adquiridos por los tratamientos ofrecidos en el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic.

Tabla 28.
Le gustaría que el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic realice promociones mensuales

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	8	33%
Totalmente de acuerdo	16	67%
Total	24	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 27.



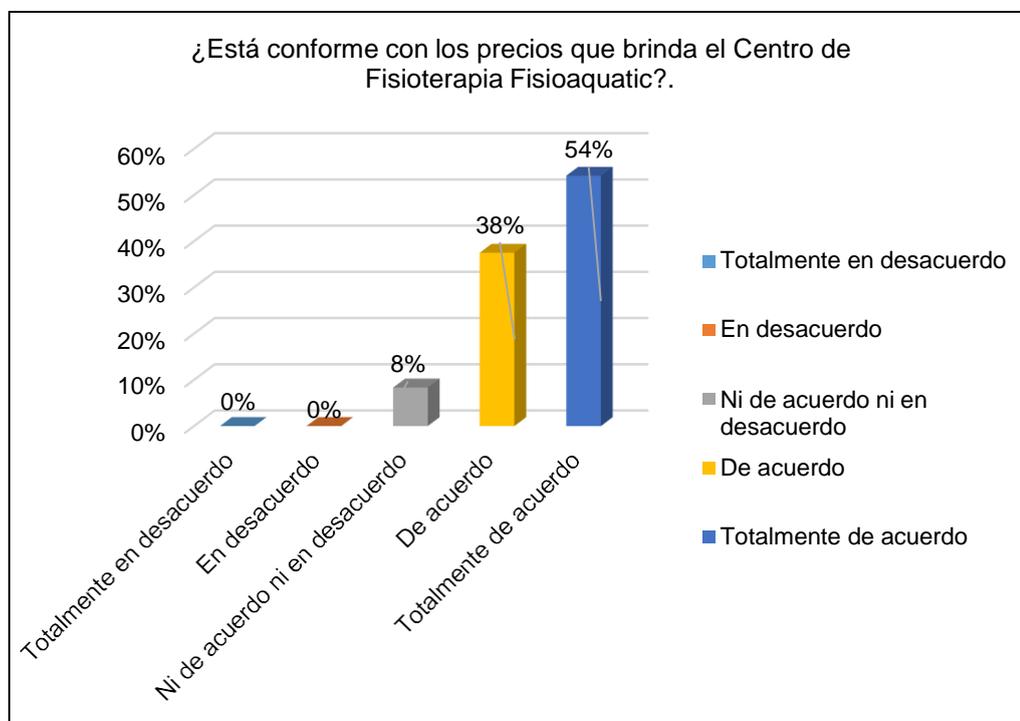
De acuerdo a la tabla 28 y figura 27, cuando se cuestionó si le gustaría que el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic realice promociones mensuales, el total de clientes encuestados señaló estar totalmente de acuerdo con lo interrogado.

Tabla 29.
Está conforme con los precios que brinda el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	8%
De acuerdo	9	38%
Totalmente de acuerdo	13	54%
Total	24	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 28.



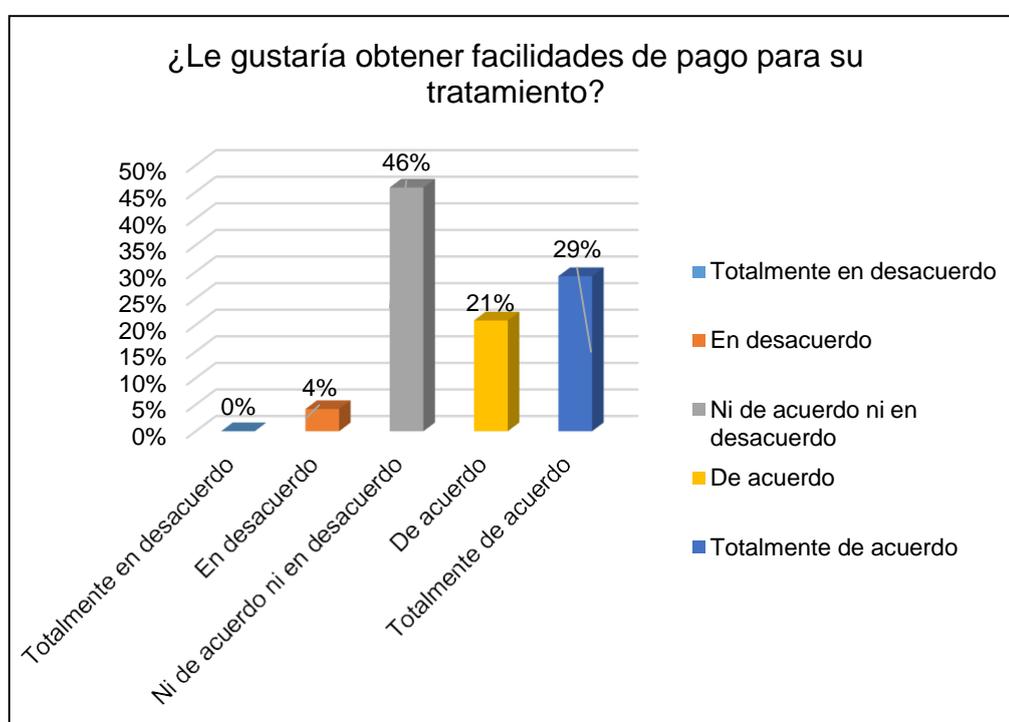
En base a la tabla 29 y figura 28, del total encuestados el 92% refirió estar totalmente de acuerdo con los precios que brinda el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic frente al 8% que sostuvo no estar de acuerdo ni en desacuerdo con lo mencionado.

Tabla 30.
Le gustaría obtener facilidades de pago para su tratamiento

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	46%
De acuerdo	5	21%
Totalmente de acuerdo	7	29%
Total	24	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 29.



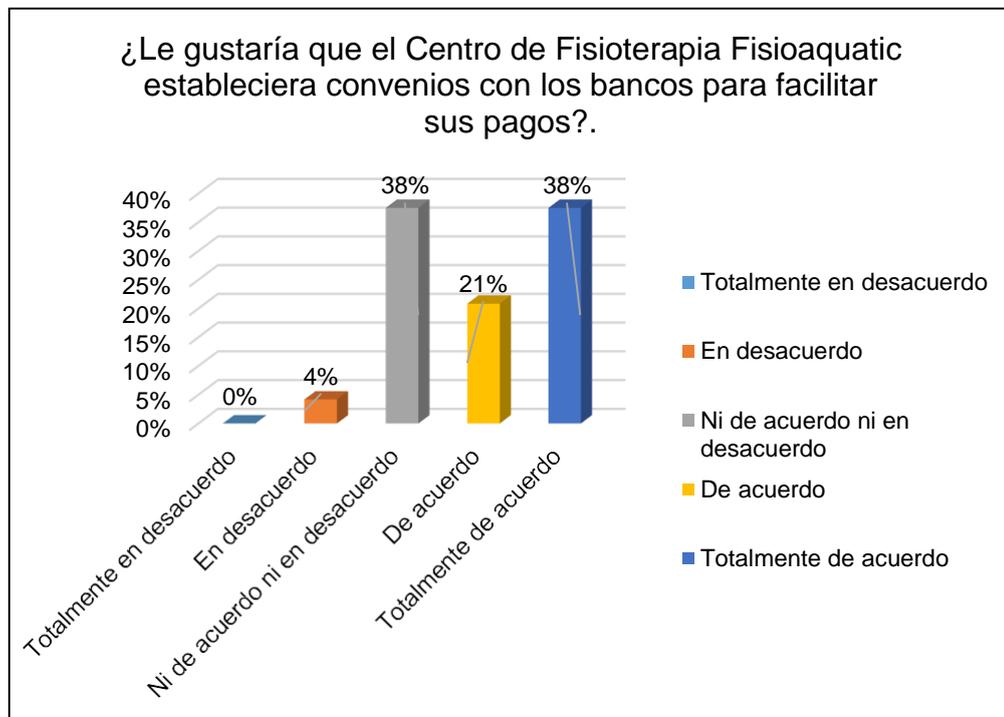
De acuerdo a la tabla 30 y figura 29, del total de encuestados, el 50% sostuvieron estar totalmente de acuerdo en que les gustaría obtener facilidades de pago para su tratamiento, seguido a 46% que refirieron no estar de acuerdo ni en desacuerdo con lo mencionado y el 4% indicó estar en desacuerdo en que les gustaría obtener facilidades de pago para su tratamiento en el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic.

Tabla 31.
Le gustaría que el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic estableciera convenios con los bancos para facilitar sus pagos

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	38%
De acuerdo	5	21%
Totalmente de acuerdo	9	38%
Total	24	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 30.



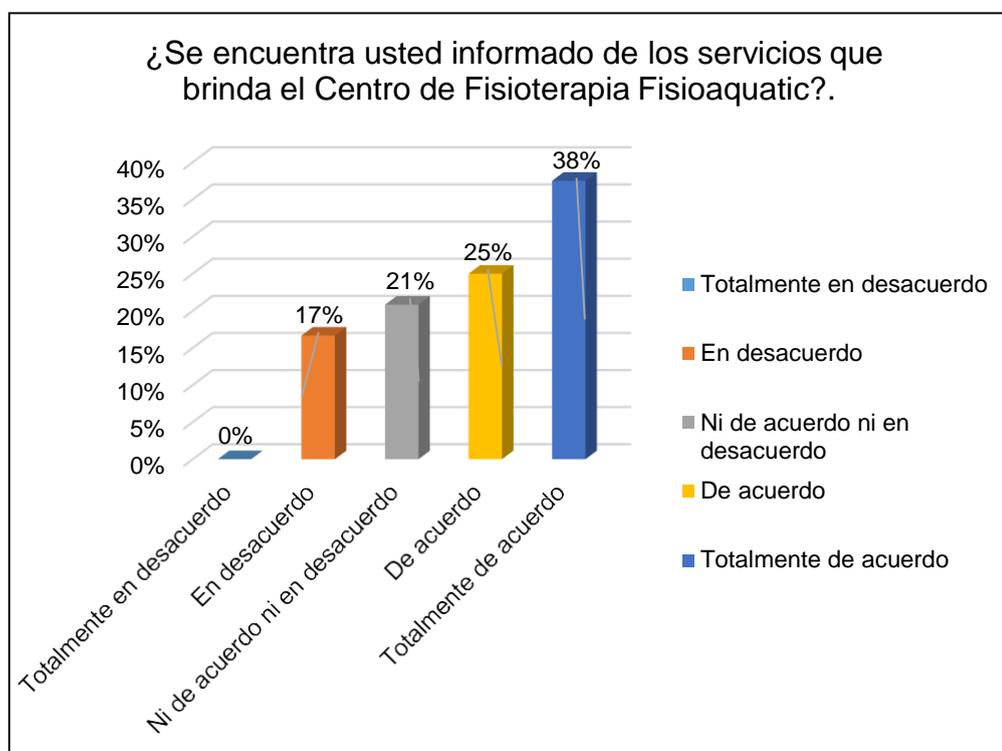
En base a la tabla 31 y figura 30, el 59% del total de encuestados señaló estar totalmente de acuerdo en que le gustaría que el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic estableciera convenios con los bancos para facilitar sus pagos, seguido del 38% que señaló no estar de acuerdo ni en desacuerdo con lo especificado y el 4% registró estar en desacuerdo en que le gustaría que el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic estableciera convenios con los bancos para facilitar sus pagos.

Tabla 32.
Se encuentra usted informado de los servicios que brinda el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	4	17%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	21%
De acuerdo	6	25%
Totalmente de acuerdo	9	38%
Total	24	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 31.



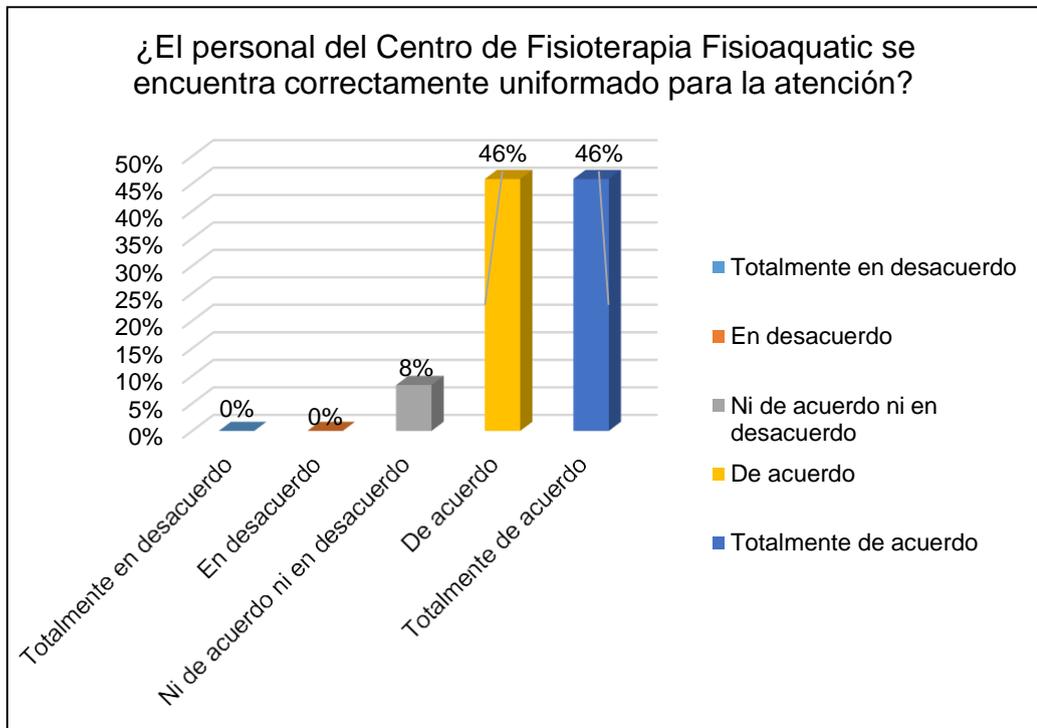
Teniendo en cuenta la tabla 32 y figura 31, del total de encuestados el 63% sostuvo estar totalmente de acuerdo en que se encuentra informado de los servicios que brinda el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic, seguido del 21 que ostento no estar de acuerdo ni en desacuerdo y el 17% manifestó estar en desacuerdo en que se encuentra informado sobre los servicios que ofrece el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic.

Tabla 33.
El personal del Centro de Fisioterapia Fisioaquatic se encuentra correctamente uniformado para la atención

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	8%
De acuerdo	11	46%
Totalmente de acuerdo	11	46%
Total	24	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 32.



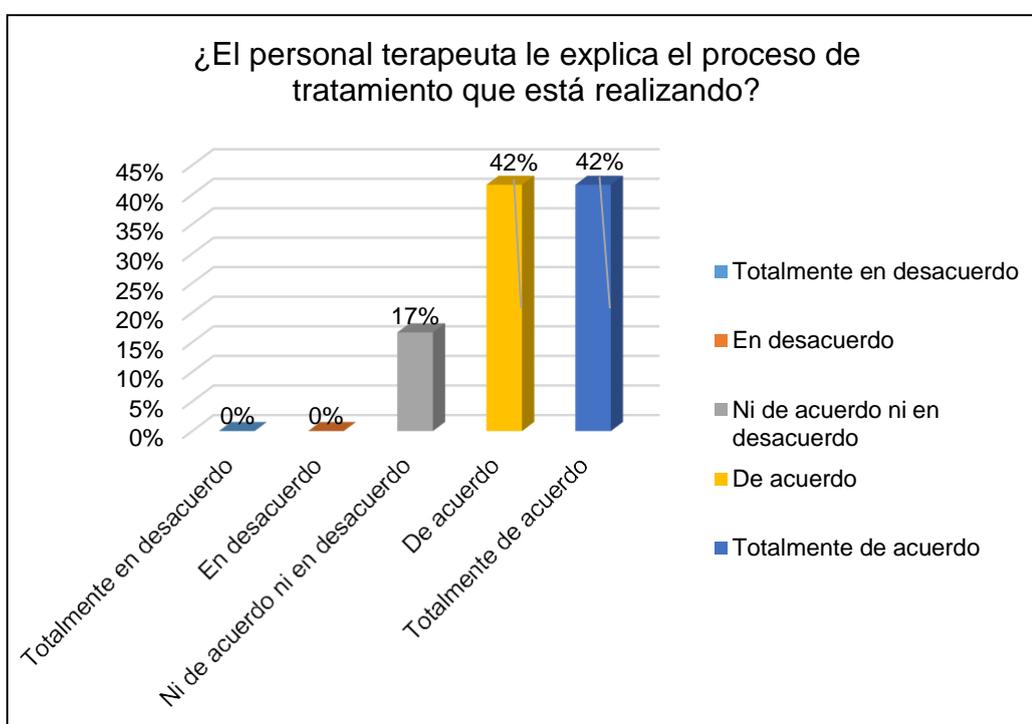
De acuerdo a la tabla 33 y figura 32, del total de encuestados el 92% indicó estar totalmente de acuerdo en que el personal del Centro de Fisioterapia Fisioaquatic se encuentra correctamente uniformado para la atención ante el 8% que señaló no estar de acuerdo ni en desacuerdo con la especificación.

Tabla 34.
El personal terapeuta le explica el proceso de tratamiento que está realizando

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	17%
De acuerdo	10	42%
Totalmente de acuerdo	10	42%
Total	24	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 33.



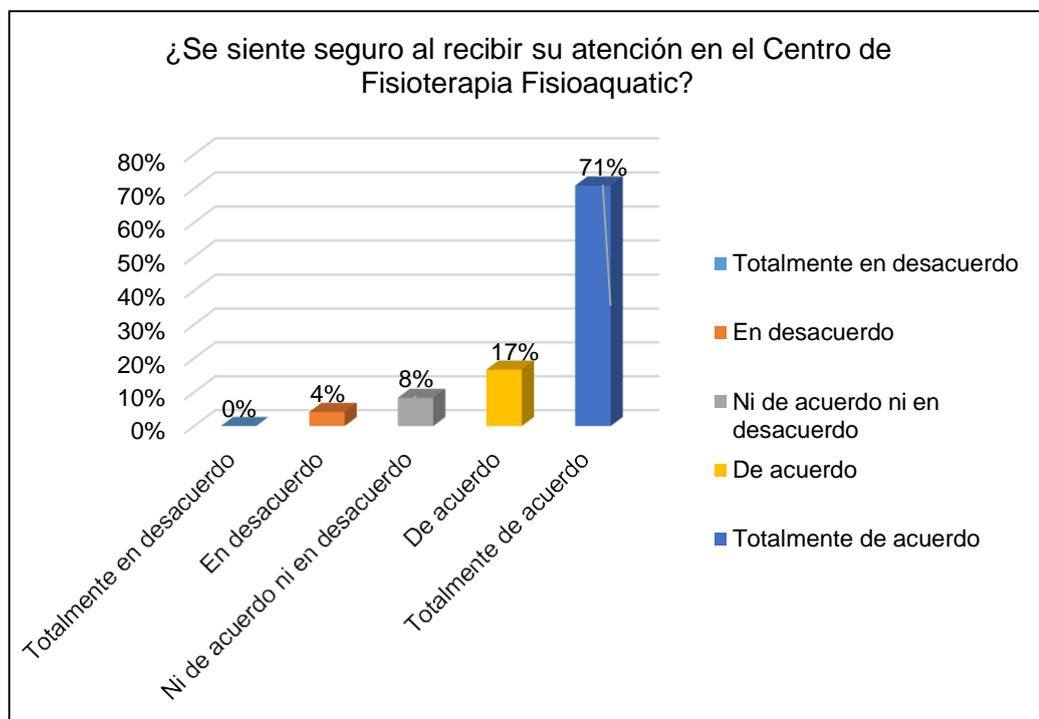
Teniendo en consideración la tabla 34 y figura 33, el 84% del total de clientes encuestados indicó estar totalmente de acuerdo en que el personal terapeuta le explica el proceso de tratamiento se está realizando ante el 17% que señaló no estar de acuerdo ni en desacuerdo con lo especificado.

Tabla 35.
Se siente seguro al recibir su atención en el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	8%
De acuerdo	4	17%
Totalmente de acuerdo	17	71%
Total	24	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 34.



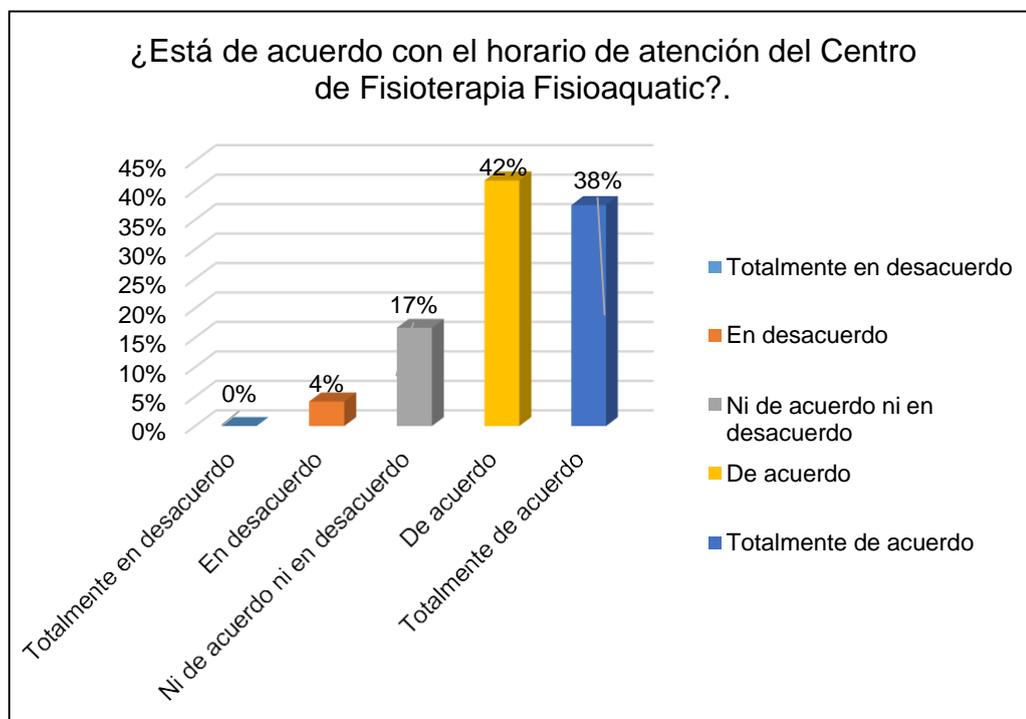
Teniendo en cuenta, la tabla 35 y figura 34, el 88% del total de clientes encuestados está totalmente de acuerdo en que se siente seguro al recibir su atención en el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic, seguido del 8% que manifestó no estar de acuerdo ni en desacuerdo con lo especificado y el 4% manifestó estar en desacuerdo en que se siente seguro al recibir su atención en el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic.

Tabla 36.
 Está de acuerdo con el horario de atención del Centro de Fisioterapia Fisioaquatic

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	17%
De acuerdo	10	42%
Totalmente de acuerdo	9	38%
Total	24	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 35.



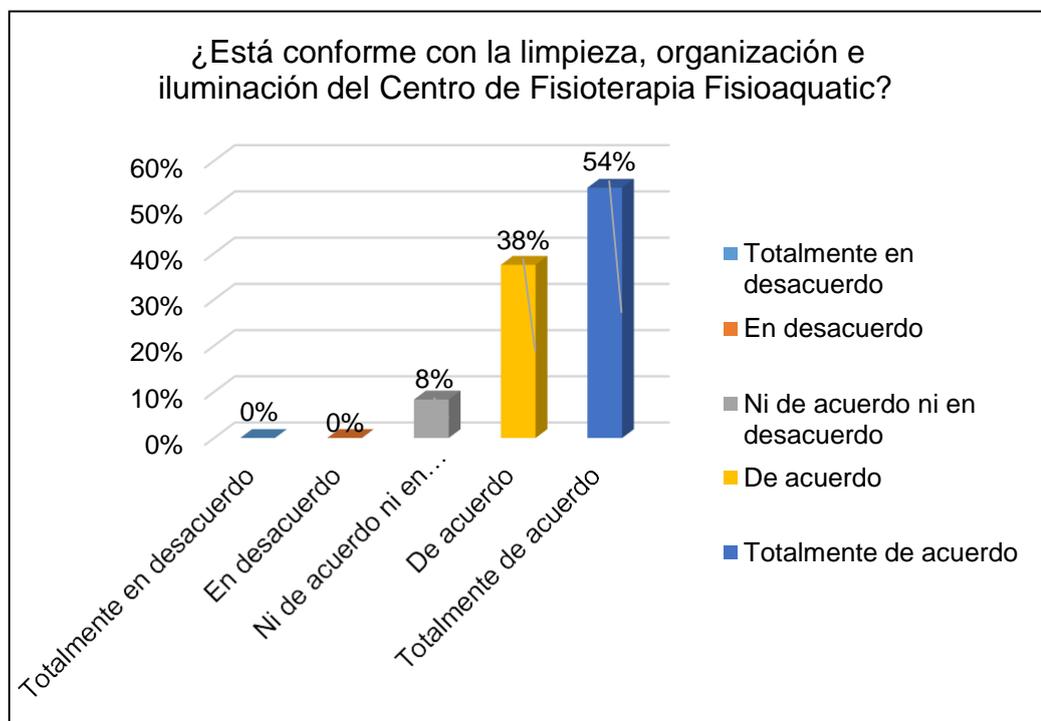
En base a la tabla 36 y figura 35, del total de encuestados el 80% refirió estar de acuerdo con el horario de atención del Centro de Fisioterapia Fisioaquatic, seguido del 17% que indicó estar de acuerdo ni en desacuerdo y el 4% sostuvo estar en desacuerdo con el horario de atención del Centro de Fisioterapia Fisioaquatic.

Tabla 37.
 Está conforme con la limpieza, organización e iluminación del Centro de
 Fisioterapia Fisioaquatic

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	8%
De acuerdo	9	38%
Totalmente de acuerdo	13	54%
Total	24	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 36.



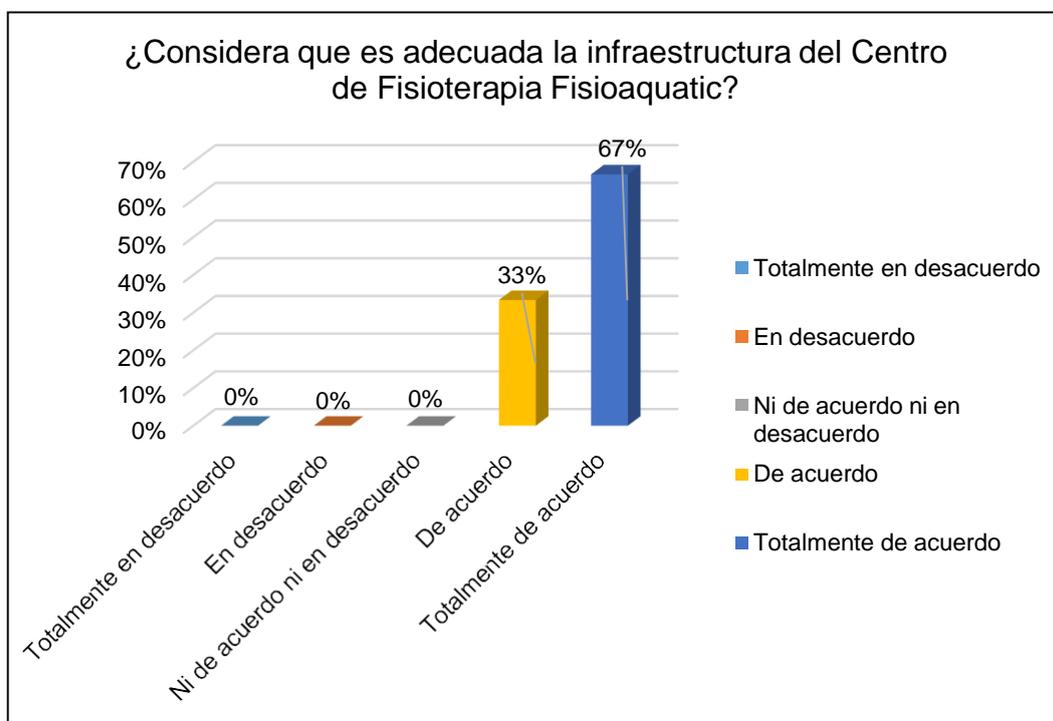
En base a la tabla 37 y figura 36, el 92% del total de clientes encuestados registró estar totalmente de acuerdo con la limpieza, organización e iluminación del Centro de Fisioterapia Fisioaquatic frente al 8% que indicó no estar de acuerdo ni en desacuerdo con lo mencionado.

Tabla 38.
 Considera que es adecuada la infraestructura del Centro de Fisioterapia Fisioaquatic

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	8	33%
Totalmente de acuerdo	16	67%
Total	24	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 37.



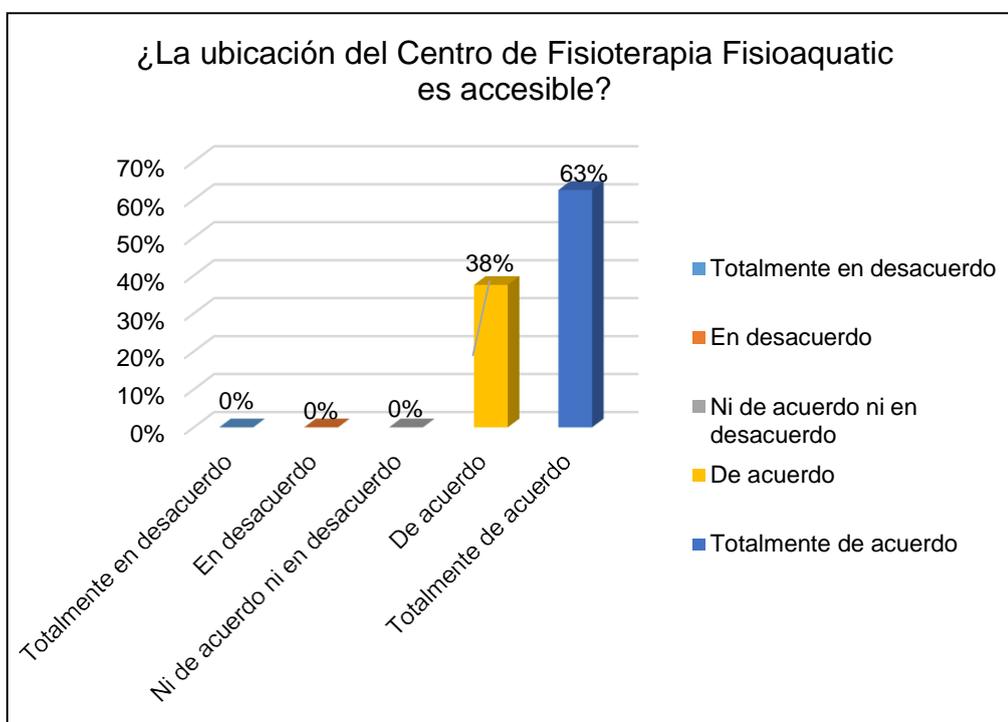
En base a la tabla 38 y figura 37, el total de clientes encuestados señalan estar totalmente de acuerdo en que la infraestructura del Centro de Fisioterapia Fisioaquatic es adecuada.

Tabla 39.
La ubicación del Centro de Fisioterapia Fisioaquatic es accesible

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	9	38%
Totalmente de acuerdo	15	63%
Total	24	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 38.



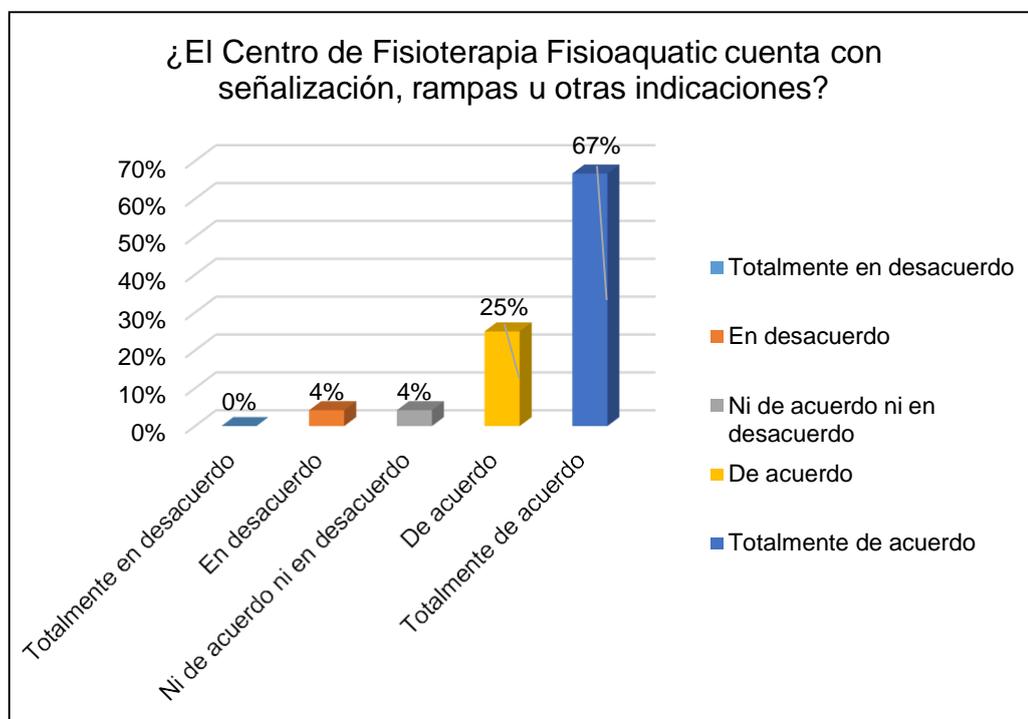
En base a la tabla 39 y figura 38, el total de encuestados refirió estar totalmente de acuerdo en que la ubicación del Centro de Fisioterapia Fisioaquatic es accesible.

Tabla 40.
El Centro de Fisioterapia Fisioaquatic cuenta con señalización, rampas u otras indicaciones

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	4%
De acuerdo	6	25%
Totalmente de acuerdo	16	67%
Total	24	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 39.



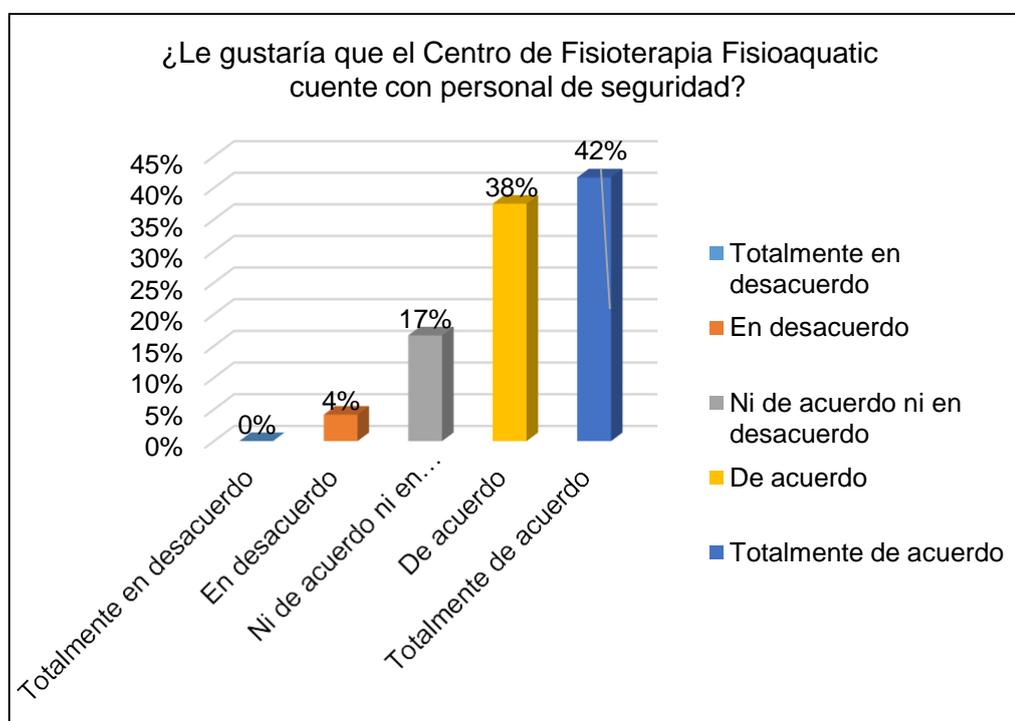
En base a la tabla 40 y figura 39, el 92% del total de encuestados refirió estar totalmente de acuerdo en que el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic cuenta con señalización, rampas u otras indicaciones, seguido del 4% que señaló no estar de acuerdo ni en desacuerdo con lo mencionado y el 4% ostentó estar en desacuerdo que el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic posee con señalización, rampas u otras indicaciones.

Tabla 41.
Le gustaría que el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic cuente con personal de seguridad

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	17%
De acuerdo	9	38%
Totalmente de acuerdo	10	42%
Total	24	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 40.



En base a la tabla 39 y figura 40, del total de clientes encuestados el 80% indicó que le gustaría que el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic cuente con personal de seguridad, seguido del 17% que refirió no estar de acuerdo ni en desacuerdo y el 4% señaló estar en desacuerdo en que le gustaría que el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic cuente con personal de seguridad.

Según el objetivo: Diseñar el plan de marketing mix para el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic, Chiclayo.

Teniendo en consideración los resultados de las encuestas aplicadas se procedió al desarrollo de la propuesta de plan de marketing para el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic, Chiclayo.

PLAN DE MARKETING MIX PARA EL CENTRO DE FISIOTERAPIA FISIOAQUATIC, CHICLAYO



FisioAquatic
CLÍNICA DE FISIOTERAPIA
THERAPY NOR S.A.C.

I. Resumen

El Centro de Fisioterapia Fisioaquatic ubicado en la ciudad de Chiclayo, se encarga de ofrecer ayuda profesional a todas aquellas personas que por una u otra razón han quedado con alguna limitación, secuela temporal o permanente en el aparato músculo esquelético, dicha ayuda abarca los aspectos físico, psicológico y social ya que la meta principal es que el paciente reciba una rehabilitación integral.

La atención profesional que brinda el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic está dirigido a hacia las personas con discapacidades permanentes y temporales, siendo las de mayor incidencia las cognitivas como dentro de las cuales se encuentran las personas con síndrome de Down, retraso mental leve, moderado y grave, autismo y síndrome de William, seguido de las discapacidades físicas como distrofia muscular, síndrome del túnel del carpo, lumbalgia perdida de miembros superiores e inferiores; de igual forma las discapacidades sensoriales como visuales, auditivas y verbales; por último, la discapacidad por alteraciones múltiple por ejemplo, parálisis y daño cerebral. Por lo anteriormente descrito estas personas necesitan realizar terapias físicas constantes para volver a ser miembros activos de la sociedad; asimismo, se logra percibir, que a la empresa le va bien por temporadas en cuanto a sus ventas, no manteniendo ningún aumento o mejora respecto a la situación de la organización.

II. Justificación

La propuesta de Plan de marketing mix se justifica en la necesidad que tiene el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic en incrementar el volumen de las ventas teniendo en consideración los requerimientos de los clientes.

Asimismo, se ha considerado las estrategias de marketing mix que hacen uso de los recursos que posee el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic relacionados con el producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física

III. Diagnostico situacional

Se realizó un estudio de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic, teniendo como resultados lo siguiente:

FORTALEZAS

- Ubicación adecuada.
- Personal calificado
- Experiencia en el rubro
- Equipos innovadores

OPORTUNIDADES

- Crecimiento del mercado
- Generar presencia en las redes sociales
- Expansión de nuevos servicios

DEBILIDADES

- Carencia de estrategias para captar clientes nuevos.
- No posee un plan de marketing mix
- No tiene convenios con Bancos

AMENAZAS

- Pandemia por la Covid-19
- Desaceleración económica.
- Incremento del tipo de cambio
- Inflación
- Desastres naturales

IV. Objetivos

4.1. Objetivo general

Incrementar las ventas del Centro de Fisioterapia Fisioaquatic en Chiclayo.

4.2. Objetivos especificos

- Satisfacer las necesidades de los clientes del Centro de Fisioterapia Fisioaquatic.
- Establecer estrategias de producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física.

V. Establecimiento de estrategias de marketing mix

5.1. Estrategias de producto

El Centro de Fisioterapia Fisioaquatic conservará su marca para todos los productos que ofrece dentro de su establecimiento.

Tácticas:

Promover programas de capacitación sobre la importancia de la marca empresarial en el ofrecimiento de servicios y la aceptación de los clientes.

Fortalecer los servicios de compresa caliente, magnetoterapia, mecanoterapia, masoterapia, crioterapia, electroestimulación, laserterapia, fisioterapia acuática, terapia kinésica y el servicio de ultrasonido.

Brindar diversas sesiones de fisioterapia y paquetes fisioterapéuticos acordes a las necesidades de los clientes en el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic.

5.2. Estrategias de precio

Establecer precios competitivos en los servicios que brindan el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic.

Tácticas:

Realizar descuento del 05% a los clientes que accedan por primera vez a uno de los servicios que ofrece el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic.

Estabilizar los precios para los clientes con la finalidad de incrementar las ventas de los servicios.

5.3. Estrategias de plaza

Impulsar las ventas directas de los servicios en el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic.

Tácticas:

Elaborar un periódico mural informativo de los servicios brindados dentro del Centro de Fisioterapia Fisioaquatic.

Aperturar una nueva sede del Centro de Fisioterapia Fisioaquatic.

5.4. Estrategias de promoción

Diferenciar la oferta de los servicios del Centro de Fisioterapia Fisioaquatic en relación a la competencia.

Tácticas:

Hacer uso de las redes sociales para promocionar los servicios del Centro de Fisioterapia Fisioaquatic.

Crear una página web interactiva para los clientes del Centro de Fisioterapia Fisioaquatic.

Comunicar los beneficios de los servicios que ofrece el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic.

Utilizar marketing de contenidos a través de las redes sociales

5.5. Estrategias de personas

Potencialización del recurso humano que forma parte del Centro de Fisioterapia Fisioaquatic.

Tácticas:

Capacitar a los colaboradores en temas relacionados con los servicios.

Persuadir a los clientes para que hagan uso de los servicios brindados por el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic.

Fidelizar a los clientes con un servicio de calidad dentro del Centro de Fisioterapia Fisioaquatic

5.6. Estrategias de procesos

Fortalecer el rendimiento de los servicios ofrecidos por el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic

Tácticas

Brindar un buen servicio de atención en el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic.

Construir una buena imagen que permita el posicionamiento del Centro de Fisioterapia Fisioaquatic.

5.7. Estrategias de evidencias físicas

Contar con una infraestructura atractiva del Centro de Fisioterapia Fisioaquatic para la atención de los clientes

Tácticas:

Brindar los servicios del Centro de Fisioterapia Fisioaquatic con tecnología innovadora.

Distribuir el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic de una manera adecuada.

VI. Planeamiento de actividades

Tabla 42.
Planeamiento de actividades

N°	Actividad	Denominación de actividad	Objetivo	Duración	Responsables	Beneficiarios	Materiales
1	Taller	“Importancia de los servicios del Centro de Fisioterapia Fisioaquatic”	Conocer los beneficios de cada uno de los servicios que brinda el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic	02 horas	Responsable del Centro de Fisioterapia Fisioaquatic. Wilmer Piter Tullume Vallejo	Clientes	Proyector Diapositivas Papel bond Lapiceros Corrector Resaltador
2	Taller	“Buzón de sugerencias”	Recolectar la mayor cantidad de sugerencias por parte de los clientes	01 semana	Wilmer Piter Tullume Vallejo	Clientes	Caja Papel lustre Fichas informativas Lapiceros Corrector
3	Dinámica	“Periódico mural El informativo saludable”	Proporcionar información sobre los servicios ofrecidos	03 días	Wilmer Piter Tullume Vallejo	Clientes	Papel lustre Fichas informativas Papel cansón

							Papel bond de colores Tijeras Goma Chinches
4	Charla informativa	“Beneficios saludables”	Otorgan información sobre cada uno de los servicios ofrecidos por el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic	01 día	Wilmer Piter Tullume Vallejo	Clientes	Proyector Diapositivas Trípticos Resaltador Tijeras Goma
5	Capacitación	“Potenciando las competencias”	Capacitar a los colaboradores sobre los servicios	01 día	Capacitador	Trabajadores	Proyector Diapositivas Trípticos Resaltadores Lapiceros Corrector

6	Taller	“Centro de Fisioterapia Fisioaquatic y su participación digital”	Dar a conocer a los clientes sobre el acceso del Centro de Fisioterapia Fisioaquatic en las redes sociales	02 horas	Wilmer Piter Tullume Vallejo	Clientes	Proyector Papel bond Lapiceros Folletos informativos
---	--------	--	--	----------	------------------------------	----------	---

Fuente: Elaboración propia

VII. Presupuesto

Tabla 43. Presupuesto

RECURSO HUMANO					
1	Tesista: Wilmer Piter Tullume Vallejo				
2	Responsable del Centro de Fisioterapia Fisioaquatic				
3	Capacitador				
4	Clientes				
RECURSOS MATERIALES					
N°	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	IMPORTE
1	Papel bond.	Millar.	1	13.00	13.00
2	Lapiceros	Caja	1	26.20	26.20
3	Corrector	Docena	1	18.00	18.00
4	Resaltador	Docena	1	24.00	24.00
5	Caja	Unidad	1	3.00	3.00
6	Papel lustre	Ciento	1/4	7.50	7.50
7	Papel bond colores	Millar	1	24.00	24.00
8	Papel cansón	Ciento	1/4	17.30	17.30
9	Tijeras	Docena	1	24.00	24.00
10	Goma	Docena	1	24.00	24.00
11	Chinches	Caja	1	5.50	5.50
12	Folletos informativos	Ciento	1	42.00	42.00
SUB TOTAL:					228.50
RECURSOS EQUIPOS					
N°	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	IMPORTE
1	Proyector	Unidad.	1	800.00	800.00
TOTAL:					800.00
SERVICIOS					
N°	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	IMPORTE
1	Impresiones	Unidades	200	0.10	20.00
SUB TOTAL					20.00
TOTAL:					1,048.00

Fuente: Elaboración propia

4.2. Discusión

En cuanto al objetivo general: Proponer un plan de marketing mix para incrementar el volumen de ventas en el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic, Chiclayo, se obtuvieron los resultados de la aplicación de las encuestas, con lo cual se procedió a elaborar el plan de marketing mix que estuvo conformado por siete fases: en primer lugar, el resumen; seguido de la justificación; luego el diagnóstico situacional; asimismo los objetivos; por consiguiente, el establecimiento de estrategias de marketing mix; seguido, del planeamiento de actividades y por último el presupuesto; basado en lo mencionado por (Kotler, 2010) que sostiene que el marketing mix son las herramientas de marketing para llegar a los objetivos y metas que se propone las empresas, en la cual pretende lograr las necesidades de los clientes de forma eficaz y a la vez poder conservar a los clientes actuales de la empresa y esto concuerda con el trabajo realizado por (Pintado y Zentero, 2014) que en su investigación realizada concluyeron que en el Spa Barboza's no se desarrollan estrategias de marketing ya que desconocen la relevancia de las redes sociales y tecnología por lo que no han implementado el marketing digital en su gestión, siendo esta uno de los principales problemas para la competitividad de la organización; por otra parte, se determinó que el nivel de posicionamiento es bajo debido a la falta de acciones de marketing que contribuyan con mejorar la situación de la empresa, por lo que en el estudio se han realizado las estrategias de marketing acordes con los objetivos que tiene planteado el centro de fisioterapia y estética Barboza's.

Acorde al primer objetivo específico que fue diagnosticar la situación actual de las ventas en el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic, Chiclayo, se aplicó una encuesta a los clientes para conocer la situación actual de las ventas correspondientes a los servicios de compresión caliente, magnetoterapia, mecanoterapia, masoterapia, crioterapia, electroestimulación, laserterapia, fisioterapia acuática, terapia kinésica y el servicio de ultrasonido, teniendo como resultados los siguientes:

Cuando se les cuestionó a los clientes si consideran eficiente el servicio de compresión caliente, el 87% refirió estar totalmente de acuerdo con la eficiencia del servicio de compresión caliente ante el 13% que indicó no estar de acuerdo ni en desacuerdo con lo interrogado; seguido, el total de encuestados sostuvieron

que están totalmente de acuerdo con el servicio de magnetoterapia que ofrece el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic; asimismo, el 96% consideró que el servicio de mecanoterapia es adecuado frente al 4% que sostiene no estar de acuerdo ni en desacuerdo en que el servicio de mecanoterapia es adecuado; de igual forma, el total de encuestados sostuvo estar totalmente de acuerdo en que el servicio de masoterapia es eficiente; asimismo, el 83% señaló estar totalmente de acuerdo con el servicio de crioterapia, seguido del 13% que no estuvo de acuerdo ni en desacuerdo con lo especificado y el 4% refirió estar en desacuerdo con el servicio de crioterapia; de igual manera, el 92% del total de encuestados ostentó estar de acuerdo en que el servicio de electroestimulación es eficiente en el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic ante el 8% que refirió no estar de acuerdo ni en desacuerdo con lo mencionado; por consiguiente, el 88% ostentó estar totalmente de acuerdo en que el servicio de laserterapia es adecuada, seguido del 8% que no está de acuerdo ni en desacuerdo y por último el 4% manifestó estar en desacuerdo en que el servicio de laserterapia es adecuado; seguido, el 96% refirió estar totalmente de acuerdo frente al 4% que indicó no estar de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio de fisioterapia acuática; asimismo, el 80% del total de clientes encuestados refirieron estar totalmente de acuerdo con el servicio de terapia kinésica, seguido del 17% que ostentó no estar de acuerdo ni en desacuerdo y el 4% mencionó estar en desacuerdo con el servicio de terapia kinésica y por último, el 75% indicó estar de acuerdo en el servicio de ultrasonido es eficiente, seguido del 21% que manifestó no estar de acuerdo ni en desacuerdo y el 4% ostentó estar en desacuerdo con la eficiencia del servicio de ultrasonido.

Lo anteriormente mencionado se basa en lo establecido por (Thompson, 2016) que indica que la venta es una actividad que realizan las empresas, organizaciones o personas que ofrecen productos, servicios u otros, esto depende de las cantidades que uno realiza esta actividad y de como es rentable los resultados siendo sostenido con el estudio realizado por (Espinoza, 2015) quien concluyó que el 22.14% del total de pacientes encuestados considera que el servicio más importante en el centro es la quinesiología, seguido del 21.42% que señala a la osteopatía, luego el 17.85% indica la terapia manual, asimismo el 15.71% ostenta a la rehabilitación, por consiguiente el 12.85% refiere los masajes terapéuticos y finalmente el 10% señala la fisioterapia con equipos.

En cuanto al segundo objetivo específico: Identificar los factores que influyen en el incremento de las ventas en el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic, Chiclayo, se evaluaron las 7Ps del marketing mix que son producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física dentro de las encuestas que fueron aplicadas a los clientes llegando a obtener como resultados:

El 92% refirió estar totalmente de acuerdo con los precios que brinda el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic frente al 8% que sostuvo no estar de acuerdo ni en desacuerdo con lo mencionado; seguido, el 59% del total de encuestados señaló estar totalmente de acuerdo en que le gustaría que el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic estableciera convenios con los bancos para facilitar sus pagos, seguido del 38% que señaló no estar de acuerdo ni en desacuerdo con lo especificado y el 4% registró estar en desacuerdo, asimismo, el 63% sostuvo estar totalmente de acuerdo en que se encuentra informado de los servicios que brinda el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic, seguido del 21 que ostento no estar de acuerdo ni en desacuerdo y el 17% manifestó estar en desacuerdo en que se encuentra informado, de igual manera, el 84% del total de clientes encuestados indicó estar totalmente de acuerdo en que el personal terapeuta le explica el proceso de tratamiento se está realizando ante el 17% que señaló no estar de acuerdo ni en desacuerdo con lo especificado; de igual forma, el total de encuestados refirió estar totalmente de acuerdo en que la ubicación del Centro de Fisioterapia Fisioaquatic es accesible y está totalmente de acuerdo en que la infraestructura es adecuada; por último, el 80% indicó que le gustaría que el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic cuente con personal de seguridad, seguido del 17% que refirió no estar de acuerdo ni en desacuerdo y el 4% señaló estar en desacuerdo en que le gustaría que el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic cuente con personal de seguridad.

Lo anteriormente especificado se basa en (Kotler y Keller, 2016) que señala que existen 7 P's: en primer lugar las 4 P's del marketing mix que son producto, precio, promoción y plaza que fueron ampliados agregando 3 P's que son personas, procesos y evidencia física (Physical) siendo esto ostentado en la tesis realizada por (Venegas, 2018) quien concluyó que el producto corresponde a la rehabilitación en fisioterapia domiciliaria y paquetes si adquiere más de cinco servicios, cuyo precio por servicio es de \$45.000 con un descuento de 5% si es la primera vez, la promoción será realiza a través de las redes sociales y contará

con una App Móvil y página web donde se ejecutarán descuento hasta el 15% respecto a las tarifas iniciales asimismo si comparte el aplicativo o página web en sus redes sociales se generará un descuento de 5% en precio de la cita y si refiere a otro paciente tendrá el descuento del 50% en su próxima cita.

Por último, el tercer objetivo específico: Diseñar el plan de marketing mix para el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic, Chiclayo; con la información recopilada en las encuestas que se ejecutaron a los clientes se procedió al diseño del plan de marketing mix que estuvo conformado por siete etapas: primero, el resumen; segundo de la justificación; tercero el diagnóstico situacional; cuarto, los objetivos; quinto, el establecimiento de estrategias de marketing mix; sexto, del planeamiento de actividades y finalmente, el presupuesto; adicional a ello, los resultados de encuestas registraron que el total de encuestados señaló estar totalmente de acuerdo en que le gustaría recibir información del Centro de Fisioterapia Fisioaquatic por medio de Facebook, Instagram, WhatsApp y página web; esto se basa en lo especificado por (Jiang, 2018) que el marketing mix permite mantener en el mercado a las empresas y estas pueden ver las necesidades de los consumidores, si los empresarios desean lograr una empresa exitosa ya que este marketing puede darse mediante las comunicaciones, la venta, los canales de distribución siendo corroborado con el estudio ejecutado por (Guevara et al., 2020) quienes concluyeron que el 50.13% fueron varones y el 49.97% mujeres, asimismo el 43.49% acude al servicio de rehabilitación siendo derivado por un médico especialista, luego el 33.33% destaca la experiencia previa de los familiares y amigos antes de seleccionar el servicio de rehabilitación, seguido el 17.45% requiere de la evidencia científica, por consiguiente el 4.43% acude de acuerdo al costo del servicio y el 1.30% se basa en la publicidad por los medios masivos; por otro lado en cuanto a los medios que les gustaria recibir información sobre el centro de neurorehabilitación, el 47.29% sostuvo a las redes sociales y al internet, seguido del 35.14% sostuvo a la opinión de expertos, asimismo el 12.66% señaló a la televisión, seguido del 3.88% que indico al correo electrónico y el 1.03% a los paneles o anuncios; por otra parte, el estudio presentado por (Campaña, 2015) quien concluyó que el 26.6% del total de encuestados conoce muy poco sobre la empresa ante el 15.3% que si sabe mucho de la organización, seguido,

el 32.1% refiere que la publicidad es el primer factor que incrementa la visita de pacientes frente al 9.9% que sostiene que el incremento de personal y finalmente el 53.7% ostentó que es fundamental la aplicación de estrategias publicitarias ante el 3.3.% que no las considera.

CONCLUSIONES

1. La propuesta del plan de marketing mix para incrementar el volumen de ventas en el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic, Chiclayo estuvo conformada por siete fases: en primer lugar, el resumen; seguido de la justificación; luego el diagnóstico situacional; asimismo los objetivos; por consiguiente, el establecimiento de estrategias de marketing mix; seguido, del planeamiento de actividades y por último el presupuesto
2. El 87% refirió estar totalmente de acuerdo con la eficiencia del servicio de compresa caliente, seguido el 96% consideró que el servicio de mecanoterapia es adecuado, de igual manera, el total de encuestados estuvo de acuerdo con el servicio de masoterapia; luego, el 83% señaló estar totalmente de acuerdo con el servicio de crioterapia; asimismo, el 92% del total de encuestados ostentó estar de acuerdo en que el servicio de electroestimulación; por consiguiente, el 88% ostento estar totalmente de acuerdo en que el servicio de laserterapia es adecuada; seguido, el 96% refirió estar totalmente de acuerdo con el servicio de fisioterapia acuática; de igual forma, el 80% del total de clientes encuestados refirieron estar totalmente de acuerdo con el servicio de terapia kinésica y por último, el 75% indicó estar de acuerdo en el servicio de ultrasonido es eficiente.
3. El 92% refirió estar totalmente de acuerdo con los precios; seguido, 59% del total de encuestados señaló estar totalmente de acuerdo en que le gustaría que el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic estableciera convenios con los bancos para facilitar sus pagos; asimismo, el 63% sostuvo estar totalmente de acuerdo en que se encuentra informado de los servicios; de igual manera, el 84% del total de clientes encuestados indicó estar totalmente de acuerdo en que el personal terapeuta le explica el proceso de tratamiento se está realizando; de igual forma, el total de encuestados refirió estar totalmente de acuerdo en que la ubicación y está totalmente de acuerdo en que la infraestructura es adecuada; por último, el 80% indicó que le gustaría que el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic cuente con personal de seguridad.
4. El total de encuestados señaló estar totalmente de acuerdo en que le gustaría recibir información del Centro de Fisioterapia Fisioaquatic por medio de Facebook, Instagram, WhatsApp y página web.

RECOMENDACIONES

1. Al gerente del Centro de Fisioterapia Fisioaquatic que tome en consideración el plan de marketing mix como una alternativa frente a la problemática actual que atraviesa; contribuyendo también con la toma de decisiones asertiva en bienestar de la organización.
2. Al personal terapeuta que se capacite constantemente para que realice y explique los procesos de tratamiento a los pacientes de una manera adecuada, contribuyendo de esta manera con la fidelización de los mismos y el incremento de las ventas en el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic.
3. Al personal de atención que brinde una atención de calidad, dado que son la primera impresión que se lleva el cliente al momento de acudir al Centro de Fisioterapia Fisioaquatic.
4. A otros investigadores que tomen en cuenta una o las dos variables para emprender nuevos estudios, tomando el presente trabajo como guía para profundización de nuevas investigaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia Andina. (05 de Diciembre de 2018). *Agencia Andina*. Agencia Andina: <https://andina.pe/agencia/noticia-crece-demanda-terapistas-fisicos-problemas-salud-ocupacional-734878.aspx>
- Borragini, H. (02 de 12 de 2019). *Mezcla de mercadotecnia: conoce las 4p's del marketing y sus aplicaciones a los negocios*. <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>
- Campaña, M. (2015). *"La comunicación con el cliente externo y su incidencia en la demanda de servicios de fisioterapia y estética del Centro Mayti"*. Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/13050/1/11%20GIS.pdf>
- Carrión, J., Maco, D. y Sánchez, M. (2018). *"Plan de negocios para la implementación de un Centro de Fisioterapia y entrenamiento físico Vive Fisioterapia & Workout"*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625981/CarrionB_J.pdf?sequence=16&isAllowed=y
- Díez, E., Navarro, A. y Peral, B. (2003). *Dirección de la fuerza de ventas*. Madrid: ESIC Editorial. https://books.google.com.pe/books?id=cB4icTcxJhEC&pg=PA374&dq=ventas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj-uqjKtY_tAhW3lbkGHazwAKoQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=ventas&f=false
- Eenda Works en Marketing digital. (04 de 04 de 2018). *Ventas directas vs Ventas indirectas*. Obtenido de <https://www.eenda-works.com/blog/venta-directa-vs-venta-indirecta-cual-es-la-mejor-estrategia/>
- Espinoza, J. (2015). *"Plan de marketing para el centro de terapia física del Hospital San Martín de Porres"*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4197/3/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-36.pdf>

- Esteban, A. y Mondéjar, J. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Bussiness&marketing school.
- García, E. (2001). La Fisioterapia en el marco de los Servicios Sociales. *Scopus*, 4(1), 15-20. <https://www.elsevier.es/es-revista-revista-iberoamericana-fisioterapia-kinesiologia-176-articulo-la-fisioterapia-el-marco-servicios-13014239>
- Guevara, L., Lira, S., Pariona, J. y Pinto, J. (2020). *"Propuesta de un plan de negocio para la creación de un centro integral de neuro rehabilitación robótica en Lima"*. Lima: Esan Business. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2031/2020_MAGSS_17-1_08_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, J. y Martínez, E. (2017). *"Elaboración de un plan de empresa para una clínica de fisioterapia"*. Colombia: Universidad Politécnica de Cartagena. <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/7083/pfcher-ela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernandez, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *"Metodología de la Investigación"*. Mexico: McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A. de C.V. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hurtado, J. (2000). *"Metodología de la Investigación Holística"*. Caracas, Venezuela: SYPAL Servicios y Proyecciones para América Latina.
- Jesuites Educació y UOC. (09 de 05 de 2017). *Qué es el Marketing Mix qué son las 4P's*. <https://fp.uoc.fje.edu/blog/que-es-el-marketing-mix-que-son-las-4ps-definicion-y-ejemplos/>
- Jiang, L. (07 de 02 de 2018). *La importancia del marketing en la actualidad*. <https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/entorno/la-importancia-del-marketing-en-la-actualidad>
- Kolau. (18 de Febrero de 2019). *Kolau*. Kolau: <https://blog.kolau.com/es/marketing-para-fisioterapeutas-5-estrategias-2/>
- Kotler, P. (01 de 12 de 2010). *Mercadotecnia*. <http://phlpktler.blogspot.com/>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Decimotercera ed.). México D.F., México: Pearson Educación.

- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (Decimoquinta ed.). México: Pearson Educación.
- Mañas, L. (2014). *Técnicas de venta*. Madrid: CEP.
- Mañez, R. (08 de 03 de 2019). *Que es el marketing mix: Las 4 ps*.
<https://escuela.marketingandweb.es/marketing-mix/>
- Marketing y publicidad. (2008). *La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes*. España: Editorial Vértice.
- Mesones, F. (2016). *"Proyecto de viabilidad de apertura de una Clínica de Fisioterapia"*. España: Universidad de Cantabria.
<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/10734/MESONESREVUELTAFERNANDO.pdf;jsessionid=D18D24A77EC1FA0F406C865C43459E08?sequence=1>
- Morales, J. y Morales, A.;. (2014). *Crédito y cobranza*. México: Grupo Editorial Patria.
- Pintado, V. y Zentero, K. (2014). *"Propuesta de estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento del centro de fisioterapia y estética Baraboza's de la ciudad de Chiclayo, 2014"*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán.
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/809/ADMINISTRACION%20C3%93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Porter, S. (2009). *Tidy Fisioterapia* (Decimocuarta ed.). España: Elsevier España S.L.
https://books.google.com.pe/books?id=6TkXrLIX3_8C&pg=PA15&dq=fisioterapia&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiyI7DDs4_tAhUuE7kGHY-pBvY4ChDoATAJegQIARAC#v=onepage&q=fisioterapia&f=false
- Prieto, J. (2010). *Merchandising* (2° ed. ed.). ECOE EDICIONES.
- Thompson, I. (Octubre de 2016). *Venta*.
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Vargas, M. (2016). *"Plan de negocios centro de rehabilitación fisioterapéutico y kinesiológico Fisiokine-Ilo"*. Lima: Universidad.
<https://www.ujcm.edu.pe/sites/default/files/field/archivos/EP/Comercial/9.1.pdf>

Venegas, N. (2018). *"Plan de Negocios FisioÉlite"*. Bogotá, Colombia:
Universidad Internacional de La Rioja.
[https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/7050/VANEGAS%20
HURTADO%2C%20NADIA%20YURANI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/7050/VANEGAS%20HURTADO%2C%20NADIA%20YURANI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

Tabla 44.
Matriz de consistencia

Titulo	Objetivos	Hipótesis	Variables	Población y muestra	Metodología
Plan de marketing mix para incrementar el volumen de ventas en el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic, Chiclayo	Objetivo general Proponer un plan de marketing mix para incrementar el volumen de ventas en el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic, Chiclayo.	Hipótesis general El plan de marketing mix contribuirá en incrementar el volumen de ventas en el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic, Chiclayo.	Variable independiente Plan de marketing mix	Población Doscientos clientes del Centro de Fisioterapia Fisioaquatic, Chiclayo.	Tipo de investigación Aplicada Enfoque de investigación Cuantitativo Nivel de investigación Descriptivo proyectivo
	Objetivos específicos Diagnosticar la situación actual de las ventas en el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic, Chiclayo. Identificar los factores que influyen en el	Hipótesis específicas La situación actual de las ventas es baja en el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic, Chiclayo. Los factores que influyen en el incremento de	Variable dependiente Ventas	Muestra Ciento treinta y dos (132) clientes	

	<p>incremento de las ventas en el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic, Chiclayo. Diseñar el plan de marketing mix para el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic, Chiclayo.</p>	<p>ventas en el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic, Chiclayo son el tiempo, canales de promoción, la atención brindada y el tratamiento.</p> <p>El diseño de plan de marketing mix considera el producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y prueba física</p>			
--	--	---	--	--	--

Anexo 2. Instrumentos de medición

CUESTIONARIO

Estimado (a):

Tenga Ud. buen día. Agradeceremos se sirva llenar el siguiente cuestionario a fin de recopilar información en cuanto al marketing mix del Centro de Fisioterapia Fisioaquatic, Chiclayo; por lo que se solicita marcar con una (X) según considere, teniendo en cuenta la siguiente escala de valoración:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
01	¿La atención brindada por el personal Centro de Fisioterapia Fisioaquatic es eficiente?					
02	¿El tiempo de espera para la atención es prolongada?					
03	¿Le gustaría recibir información del Centro de Fisioterapia Fisioaquatic por medio de Facebook, Instagram, WhatsApp y página web?					
04	¿Los volantes, folletos, catálogos informativos de los servicios son entendibles y llamativos?					
05	¿Le gustaría sacar citas y pagar por internet?					
06	¿Son altos los beneficios adquiridos por los tratamientos?					
07	¿Le gustaría que el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic realice promociones mensuales?					

08	¿Está conforme con los precios que brinda el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic?					
09	¿Le gustaría obtener facilidades de pago para su tratamiento?					
10	¿Le gustaría que el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic estableciera convenios con los bancos para facilitar sus pagos?					
11	¿Se encuentra usted informado de los servicios que brinda el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic?					
12	¿El personal del Centro de Fisioterapia Fisioaquatic se encuentra correctamente uniformado para la atención?					
13	¿El personal terapeuta le explica el proceso de tratamiento que está realizando?					
14	¿Se siente seguro al recibir su atención en el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic?					
15	¿Está de acuerdo con el horario de atención del Centro de Fisioterapia Fisioaquatic?					
16	¿Está conforme con la limpieza, organización e iluminación del Centro de Fisioterapia Fisioaquatic?					
17	¿Considera que es adecuada la infraestructura del Centro de Fisioterapia Fisioaquatic?					
18	¿La ubicación del Centro de Fisioterapia Fisioaquatic es accesible?					

19	¿El Centro de Fisioterapia Fisioaquatic cuenta con señalización, rampas u otras indicaciones?					
20	¿Le gustaría que el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic cuente con personal de seguridad?					

CUESTIONARIO

Estimado (a):

Tenga Ud. buen día. Agradeceremos se sirva llenar el siguiente cuestionario a fin de recopilar información en cuanto a las ventas del Centro de Fisioterapia Fisioaquatic, Chiclayo; por lo que se solicita marcar con una (X) según considere, teniendo en cuenta la siguiente escala de valoración:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
01	¿Usted visita diariamente el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic?					
02	¿Utiliza todos los servicios que ofrece el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic?					
03	¿Hace uso al menos de un servicio que brinda el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic?					
04	¿Usted paga en efectivo el servicio?					
05	¿Usted paga a crédito el servicio?					
06	¿Usted paga luego del servicio recibido?					
07	¿Considera eficiente el servicio de compresa caliente?					
08	¿Considera adecuado el servicio de magnetoterapia?					
09	¿Considera que el servicio de mecanoterapia es adecuado?					
10	¿Considera que el servicio de masoterapia es eficiente?					
11	¿Está de acuerdo con el servicio de crioterapia?					

12	¿Considera eficiente el servicio de electroestimulación?					
13	¿El servicio de laserterapia es adecuado?					
14	¿Está conforme con el servicio de fisioterapia acuática?					
15	¿Se encuentra de acuerdo con el servicio de terapia kinésica?					
16	¿Considera que el servicio de ultrasonido es eficiente?					
17	¿Considera adecuado el pago de S/ 40.00 por sesión de fisioterapia?					
18	¿Considera adecuado el pago de S/ 300.00 por paquete fisioterapéutico?					
19	¿Se encuentra satisfecho con el servicio que brinda el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic?					
20	¿Recomienda los servicios que brinda el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic?					

Anexo 3. Validación de expertos

Anexo 1: INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Marcelino Callao Alarcón
	PROFESIÓN	Docente Universitario
	ESPECIALIDAD	Marketing y Dirección de Empresas
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	09 Años
	CARGO	DTC – Posgrado
PLAN DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS EN EL CENTRO DE FISIOTERAPIA FISIOAQUATIC, CHICLAYO		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	Tullume Vallejo, Wilder Piter	
ESPECIALIDAD	Administración y Negocios Internacionales	
INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Proponer un plan de marketing mix para incrementar el volumen de ventas en el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic, Chiclayo.	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar la situación actual de las ventas en el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic, Chiclayo. 2. Identificar los factores que influyen en el marketing mix para el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic, Chiclayo. 3. Diseñar el plan de marketing mix para el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic, Chiclayo. 	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 54 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

<p>1. ¿La atención brindada por el personal de recepción es de calidad?</p> <p>1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿El tiempo de espera para la atención es prolongada?</p> <p>1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿La atención brindada por los fisioterapeutas es eficiente?</p> <p>1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Está conforme con las respuestas brindadas sobre las inquietudes y necesidades sobre su plan de tratamiento?</p> <p>1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Considera que el tratamiento iniciado es eficiente?</p> <p>1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Recomienda el tratamiento que ofrece el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic con sus familiares y otras personas?</p> <p>1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

5 = Totalmente de acuerdo	
7. ¿Considera importante a las redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, LinkedIn entre otros? 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
8. ¿Le gustaría recibir información del Centro de Fisioterapia Fisioaquatic por medio de redes sociales? 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
9. ¿Le gustaría que el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic brinde información actualizada de sus servicios mediante una página web? 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
10. ¿Considera relevante sacar citas online? 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
11. ¿Considera factible poder realizar el pago de tratamiento por Internet? 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>12. ¿Considera importante las campañas por especialidades y de prevención?</p> <p>1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Los volantes, folletos, catálogos informativos de los servicios son entendibles y llamativos?</p> <p>1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Son altos los beneficios adquiridos por los tratamientos?</p> <p>1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Le gustaría que el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic realice promociones mensuales?</p> <p>1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Está conforme con los precios que brinda el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic?</p> <p>1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Le gustaría obtener facilidades de pago para su tratamiento?</p> <p>1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>18. ¿Está de acuerdo con los tratamientos gratuitos adicionales por algún tratamiento realizado?</p> <p>1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿Está conforme en recibir descuentos por ser cliente frecuente del Centro de Fisioterapia Fisioaquatic?</p> <p>1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20. ¿Realizaría pagos a través de códigos bancarios?</p> <p>1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>21. ¿Se encuentra usted informado de los servicios que brinda el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic?</p> <p>1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>22. ¿El personal de recepción del Centro de Fisioterapia Fisioaquatic se encuentra correctamente uniformado para la atención?</p> <p>1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>23. ¿El personal terapeuta le explica el proceso de tratamiento que está realizando? 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>24. ¿El personal terapeuta realiza de manera eficiente su trabajo? 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>25. ¿El personal terapeuta se encuentra correctamente uniformado para la atención? 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>26. ¿Le gustaría que el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic cuente con personal de seguridad? 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>27. ¿Encuentra adecuadamente limpios los ambientes del Centro de Fisioterapia Fisioaquatic? 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>28. ¿Se siente seguro al recibir su atención en el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic? 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>29. ¿Se siente conforme con el trato recibido en el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic?</p> <p>1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>30. ¿Está de acuerdo con el horario de atención del Centro de Fisioterapia Fisioaquatic?</p> <p>1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>31. ¿Está conforme con la iluminación del Centro de Fisioterapia Fisioaquatic?</p> <p>1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>32. ¿Considera que es adecuada la infraestructura del Centro de Fisioterapia Fisioaquatic?</p> <p>1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>33. ¿La ubicación del Centro de Fisioterapia Fisioaquatic es accesible?</p> <p>1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>34. ¿El Centro de Fisioterapia Fisioaquatic cuenta con señalización, rampas u otras indicaciones?</p> <p>1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>35. ¿Está conforme con la iluminación del Centro de Fisioterapia Fisioaquatic?</p> <p>1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>36. ¿Utiliza todos los servicios que ofrece el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic?</p> <p>1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>37. ¿Hace uso al menos de un servicio que brinda el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic?</p> <p>1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>38. ¿Usted paga en efectivo el servicio?</p> <p>1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>39. ¿Usted paga a crédito el servicio?</p> <p>1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>40. ¿Usted paga luego del servicio recibido?</p> <p>1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>41. ¿Considera eficiente el servicio de compresa caliente? 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>42. ¿Considera adecuado el servicio de magnetoterapia? 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>43. ¿Considera que el servicio de mecanoterapia es adecuado? 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>44. ¿Considera que el servicio de masoterapia es eficiente? 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>45. ¿Está de acuerdo con el servicio de crioterapia? 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>46. ¿Considera eficiente el servicio de electroestimulación? 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>47. ¿El servicio de laserterapia es adecuado? 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>48. ¿Está conforme con el servicio de fisioterapia acuática? 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>49. ¿Se encuentra de acuerdo con el servicio de terapia kinésica? 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>50. ¿Considera que el servicio de ultrasonido es eficiente? 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>51. ¿Considera adecuado el pago de S/ 40.00 por sesión de fisioterapia? 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>52. ¿Considera adecuado el pago de S/ 300.00 por paquete fisioterapéutico? 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>53. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio que brinda el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic?</p>	<p>TA(X) TD()</p>

1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
54. ¿Recomienda los servicios que brinda el Centro de Fisioterapia Fisioaquatic? 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	Nº TA 54 Nº TD _____
2. COMENTARIO GENERALES: Todo Conforme - Aplicable	
3. OBSERVACIONES: ---	

Anexo 2: FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Marcelino Callao Alarcón
- 1.2. Grado académico: Doctor
- 1.3. Cargo e institución donde labora: DTC. Posgrado – Universidad César Vallejo.
- 1.4. Título de la investigación: Plan de marketing mix para incrementar el volumen de ventas en el centro de fisioterapia Fisioaquatic, Chiclayo
- 1.5. Autor del instrumento: Tullume Vallejo, Wilder Piter
- 1.6. Licenciatura/Maestría/Doctorado: Licenciatura
- 1.7. Nombre del instrumento: Cuestionario

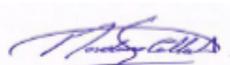
INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90 %
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					90 %
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología					90 %
4. ORGANIZACION	Existe una organización lógica					90 %
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					90 %
6. INTENCIONLIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio					90 %
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos – Científicos y del tema de estudio					90 %
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables					90 %
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio					90 %
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías					90 %
SUB TOTAL						
TOTAL PROMEDIO						90 %

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20)

VALORACION CUALITATIVA: Aprobado - 18

OPINION DE APLICABILIDAD: Aplicable – Todo conforme.

Lugar y Fecha: Chiclayo – 30/11/2020



**Dr. Marcelino Callao Alarcón
DNI: 40126163**