



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias de Marketing y el posicionamiento de los clientes de
un gimnasio en Chachapoyas 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTOR:

Bach. Peralta Chávez, Kelly Melissa (orcid.org/0000-0001-9762-0705)

ASESOR:

Dr. Chávez Vera, Kerwin José (orcid.org/0000-0003-2842-2099)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

CHICLAYO — PERÚ

2023

Dedicatoria

A Dios, el autor de la vida, por ser iluminarme y brindarme la fortaleza necesaria para culminar mi licenciatura pudiendo lograr mi objetivo, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre Rosana, por el ejemplo de perseverancia y esfuerzo que la caracterizan, por el valor mostrado para salir adelante, con el fin de culminar satisfactoriamente mi carrera profesional, la cual llevo a cabo con mucho esfuerzo y dedicación.

Agradecimiento

A la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo por darme la oportunidad de cursar mi estudio de pregrado y a su plana de catedráticos y en especial al Doctor Kerwin Chávez Vera por su asesoramiento constante para la culminación de la presente investigación. Agradezco infinitamente a quienes me apoyaron moralmente y con su conocimiento científico. Además, al gerente del Gimnasio Golwd Cross por brindarme la información para cumplir con los objetivos propuestos en esta anhelada investigación.

Índice de contenido

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO	13
III. METODOLOGÍA	23
3.1 Tipo y diseño de investigación	23
3.1.1. Tipo de investigación:	23
3.1.2. Diseño de investigación	23
3.2. Variables y operacionalización	23
3.3 Población, muestra y muestreo	25
3.3.1 Población	25
3.3.2 Muestra	25
3.3.3. Muestreo	25
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
3.5 Procedimientos	26
3.6 Método de análisis de datos	26
3.7. Aspectos éticos	27
IV. RESULTADOS	27
V. DISCUSIÓN	40
VI. CONCLUSIONES	43
VII. RECOMENDACIONES	44
Referencias	46

Índice de tablas

Tabla 1: Diagnostico de la dimensión producto	27
Tabla 2: Diagnostico de la dimensión precio	28
Tabla 3: Diagnostico de la dimensión precio	29
Tabla 4: Diagnostico de la dimensión plaza	30
Tabla 5: Diagnostico de la variable Estrategias de Marketing	31
Tabla 6: Diagnostico de la dimensión producto	32
Tabla 7: Diagnostico de la dimensión servicio	33
Tabla 8: Diagnostico de la dimensión diferenciación	34
Tabla 9: Diagnostico de la variable posicionamiento	35
Tabla 10: Correlación entre Estrategias de Marketing y Posicionamiento	37
Tabla 11: Correlación entre producto y posicionamiento	38
Tabla 12: Correlación entre precio y posicionamiento	38
Tabla 13: Correlación entre promoción y posicionamiento	39
Tabla 14: Correlación entre plaza y posicionamiento	39

Índice de figuras

Figura 1: Dimensión producto	28
Figura 2: Dimensión precio	29
Figura 3: Dimensión promoción	30
Figura 4: Dimensión plaza	31
Figura 5: Variable Estrategias de Marketing	32
Figura 6: Dimensión producto	33
Figura 7: Dimensión servicio	34
Figura 8: Dimensión diferenciación	35
Figura 9: Variable posicionamiento	36

Resumen

La situación problemática en un gimnasio ubicado en la ciudad de Chachapoyas, se evidencia a partir de que se ha podido identificar que no cuenta con el personal idóneo que maneje adecuadamente las estrategias de marketing, lo cual resulta ser una limitante para su posicionamiento en sus clientes. El objetivo general fue el determinar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de los clientes de un gimnasio en Chachapoyas-2022, desarrollando una investigación aplicada de enfoque cuantitativo y diseño no experimental, aplicándose un cuestionario para estrategias de marketing de 18 items y posicionamiento 16 items, a una muestra de 40 clientes, ambos instrumentos poseen un alto grado de confiabilidad (95.00%), acorde ficha técnica. Los resultados mostraron un coeficiente de correlación de 0,521, por tanto, poseen correlación positiva considerable. A mayor aplicación de estrategias de marketing, aumenta considerablemente el posicionamiento de la empresa. Se observa un nivel de significancia de 0.01, afirmando que existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de los clientes de un gimnasio en Chachapoyas. Se concluye, la existencia de una correlación positiva considerable entre las estrategias de marketing y posicionamiento a partir de la identificación de un coeficiente de 0,521.

Palabras clave: Estrategias de Marketing, posicionamiento, precio y plaza

Abstract

The problematic situation in a gym located in the city of Chachapoyas, is evidenced from the fact that it has been possible to identify that it does not have the right personnel to adequately manage marketing strategies, which turns out to be a limitation for its positioning in its clients. The general objective was to determine the relationship between marketing strategies and the positioning of the clients of a gym in Chachapoyas-2022, developing applied research with a quantitative approach and non-experimental design, applying a questionnaire for marketing strategies of 18 items and positioning 16 items, to a sample of 40 clients, both instruments have a high degree of reliability (95.00%), according to the technical data sheet. The results showed a correlation coefficient of 0.521, therefore, they have a considerable positive correlation. The greater the application of marketing strategies, the positioning of the company increases considerably. A significance level of 0.01 is observed, stating that there is a significant relationship between marketing strategies and the positioning of clients of a gym in Chachapoyas. It is concluded, the existence of a considerable positive correlation between the marketing and positioning strategies from the identification of a coefficient of 0.521.

Keywords: Marketing Strategies, positioning, price and square

I. INTRODUCCIÓN

Las organizaciones en la actualidad requieren posicionarse en el sector o rubro al que pertenecen, considerando la tecnología avanzada en estos tiempos las personas dedican un tiempo considerable a utilizar el internet y las redes sociales, e incluso en la última época ha incrementado mucho la influencia del marketing, es por ello que se ha transformado en la herramienta fundamental para que las organizaciones presenten sus productos y/o servicios al mundo, es así como logran cautivar la atención de las personas para posteriormente convertirlos en clientes.

En el contexto internacional, Chanalata (2022) en el país de Ecuador, ciudad de Manta, indico que esta ciudad es reconocida por sus pobladores como una ciudad deportiva, ya que utilizan el servicio continuo de los gimnasios, lo que ha ocasionado la elevada demanda en el sector, es por ello por lo que el autor en su investigación propone utilizar las estrategias de marketing en el rubro de los gimnasios con la finalidad de atraer nuevos clientes. Así mismo, en su trabajo de investigación concluye que el impacto que se tiene al utilizar las estrategias de marketing bien planteadas amplía la meta de los establecimientos del sector, incrementando el número de a sus clientes y posteriormente aumentando sus ingresos.

A su vez, Freire (2021), menciona que empresas en el sector salud – deporte en el país de Ecuador se encuentra en crecimiento, lo que conlleva a proponer y a utilizar el marketing aprovechando las herramientas más eficientes y adecuadas para lograr el posicionamiento de sus clientes. Dicho ello, el autor obtuvo las conclusiones en su investigación, manifestando que en un gimnasio del país vecino de Ecuador no se había aplicado las diferentes estrategias de marketing, exactamente la de publicidad, lo que ha llevado a obtener la poca visita de clientes al establecimiento, por falta de conocimiento ante la difusión de publicidad.

Sumado a ello, Williams et al. (2019) investigó cómo los operadores B2B se diferencian y se posicionan creativamente en un mercado competitivo manejando señales de calidad en sus sitios web. Además, describe que utilizó la teoría de la señalización para comprender la información brindada por los especialistas. Entonces, con los resultados de un análisis de contenido de 490 sitios web de auto

transportistas pudieron señalar la calidad de servicio y así poder crear estrategias de posicionamiento de manera única de cara a la competencia.

En el ámbito nacional Zúñiga et al. (2021), indico que en una empresa de servicios en una ciudad del Perú tuvo como principal objetivo demostrar que el proceso de embalaje permite el posicionamiento de una marca por que debido al etiquetado vigente y correctamente elaborado es que se permite el posicionamiento de la marca, entonces con el atributo ya mencionado se logra conquistar un espacio en la mente del consumidor a través de sus características específicas. Como conclusión se obtuvo que la decisión de compra de un consumidor está basada en las funciones que el empaque comunique o transmita, dando mayor influencia en el momento de la decisión de la compra y posterior a ello el producto pueda alcanzar el posicionamiento requerido en el mercado.

El estudio de Soto (2016), señala que la competencia en el sector ha ido aumentando debido a la demanda que existen en la ciudad, se observa que en la empresa existen deficiencias como la incorrecta aplicación de estrategias de marketing, así como problemas en el posicionamiento de la marca, dando como resultado una ineficiente insatisfacción de cliente y deslealtad. Por ello es necesario conocer las estrategias del marketing y el posicionamiento de la marca de una empresa, ya que es de suma importancia poder identificar la causa principal del estancamiento de la empresa, y posteriormente poder reestructurar sus estrategias para enfrentarse a la competencia, logrando aumentar y posicionar significativamente el número de sus clientes. Es por ello por lo que el autor en su investigación propone implementar un plan de mercadotecnia con la única finalidad de posicionar a la marca.

Un estudio realizado por Heredia (2018) relacionado a la variable posicionamiento de una organización existe la posibilidad de crear estrategias de marketing que tengan como objetivo marcar la diferencia y ser considerado por los consumidores como su primera opción. El objeto en estudio y en la ciudad donde ubica tiene grandes posibilidades de liderar el mercado, sin embargo, carece de un plan de marketing que le ayude con las estrategias con el fin de alcanzar al público objetivo. Realmente es necesario invertir tiempo en las estrategias de marketing como campañas radiales, volanteo, merchandising y marketing digital por redes

sociales que vayan dirigidas al público, para lograr incrementar la cantidad de sus consumidores y así poder obtener participación en el mercado, es decir incrementar su posicionamiento. Ampliar, resaltando las variables.

Continuando con el ámbito local, se observa que existe en el sector salud – deporte, competencia debido al aumento de la demanda en ese servicio, así mismo el aumento considerable de los clientes que requieren el servicio en el sector salud – deporte después de la reactivación de todas las actividades postpandemia covid-19, de los tres gimnasios locales que existen en la ciudad de Chachapoyas, se ha podido observar los problemas que concurren para el posicionamiento de los clientes y de la incorrecta aplicación de las estrategias de marketing. Este es el caso de gimnasio en estudio, que se ha logrado observar que no cuenta con un personal que maneje adecuadamente las estrategias de marketing y estas sean aplicadas en las compañías con la única finalidad de posicionar a sus clientes fidelizándolos a la marca, es por ello por lo que después del problema hallado se formula las siguientes preguntas.

Con base en lo anterior, la investigación se plantea el siguiente problema general: ¿Cómo se relacionan las estrategias de marketing y el posicionamiento de los clientes de un gimnasio en Chachapoyas 2022?, de igual forma se establecen los problemas específicos: ¿Cómo se relaciona el producto y el posicionamiento de los clientes de un gimnasio en Chachapoyas 2022? ¿Cómo se relaciona el precio y el posicionamiento de los clientes de un gimnasio en Chachapoyas 2022? ¿Cómo se relaciona la promoción y el posicionamiento de los clientes de un gimnasio en Chachapoyas 2022? ¿Cómo se relaciona la plaza y el posicionamiento de los clientes de un gimnasio en Chachapoyas 2022?

La presente investigación tiene justificación teórica, porque se considera como contribución para las investigaciones futuras que deseen relacionar las variables de estrategias de marketing y de posicionamiento de los clientes; la investigación además tiene justificación práctica porque pretende solucionar problemas de la empresa con respecto a las estrategias de marketing para lograr el posicionamiento de sus clientes, y además tiene justificación metodológica, puesto que en las variables estudiadas se utilizó la técnica de la encuesta, utilizando como referencia las dimensiones propuesta por el autor.

Sobre lo antes expuesto, se formuló el siguiente objetivo general: Determinar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de los clientes de un gimnasio en Chachapoyas-2022. Así mismo, se establecieron los siguientes objetivos específicos: a) Identificar la relación que existe entre producto y el posicionamiento de los clientes de un gimnasio en Chachapoyas-2022. b) Analizar la relación que existe entre precio y el posicionamiento de los clientes de un gimnasio en Chachapoyas-2022. c) Establecer la relación que existe entre promoción y el posicionamiento de los clientes de un gimnasio en Chachapoyas-2022. d) Describir la relación que existe entre plaza y el posicionamiento de los clientes de un gimnasio en Chachapoyas,2022.

Por lo tanto, se formuló la siguiente hipótesis de investigación. Existe una relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de los clientes de un gimnasio en Chachapoyas- 2022. Así mismo, se plantean las siguientes hipótesis específicas: a) ¿Qué relación existe entre el producto y el posicionamiento de los clientes de un gimnasio en Chachapoyas 2022?, b) ¿Qué relación existe entre el precio y el posicionamiento de los clientes de un gimnasio en Chachapoyas 2022?, c) ¿Qué relación existe entre la promoción y el posicionamiento de los clientes de un gimnasio en Chachapoyas 2022?, d) ¿Qué relación existe entre la plaza y el posicionamiento de los clientes de un gimnasio en Chachapoyas 2022?

II. MARCO TEÓRICO

En la investigación de estudio se han registrado algunos antecedentes que, como para el ámbito internacional y ámbito nacional, existen organizaciones deficientes con respecto al posicionamiento de su marca, sea por diversos motivos como, por ejemplo, el uso inadecuado de tecnologías, la falta de conocimiento de estrategias de marketing, entre otras.

En el contexto internacional, el artículo de Septianto et al. (2022), basado en la teoría de nivel de interpretación, tuvo como objetivo investigar como las marcas pueden desarrollar estrategias de marketing internacional utilizando la imagen del país considerando las distancias culturales. La metodología usada fue experimental, ya que exploran la imagen del producto frente al país y la similitud cultural, posteriormente examinan a los consumidores de diferentes países como indicador de la distancia cultural, mientras que manipulan la distancia cultural para percibir los efectos de los consumidores, utilizando un resultado de conducta. En los hallazgos se demuestra el efecto de interpretación entre el posicionamiento del país y la distancia cultural, siendo que una marca australiana que prioriza la imagen del país frente al producto tiene respuestas favorables y entre los consumidores con altos niveles de distancia cultural y también en caso contrario.

El artículo de Ríos et al. (2021) consideró como objetivo principal diseñar estrategias de posicionamiento para una organización, que permitiera poder tener una mayor participación en el mercado, dando consigo una mayor rentabilidad. Para las diferentes organizaciones el posicionamiento como estrategia cada vez está tomando relevancia, por ello las empresas están considerando como herramienta indispensable el posicionamiento para poder competir en un mercado altamente globalizado. La metodología usada en el artículo fue la de diseño descriptivo, no experimental, aplicando entrevistas al personal de la Federación Deportiva, así como también se empleó matrices para lograr un diagnóstico. El resultado fue la falta de un plan estratégico para la gestión de la organización. Se concluye que es necesario generar estrategias de posicionamiento para lograr satisfacer las necesidades de los consumidores contando con un plan de marketing

Así mismo, el artículo de Calvo et al. (2021), analizó las estrategias de marketing de las marcas internacionales y locales en el mercado de chocolates en economías o país en desarrollo, en ese sentido resaltan dos efectos interesantes. Primero, y considerando que el país vecino es uno de los principales exportadores de cacao, lo que sus consumidores prefieren al momento de comprar un producto de marca local, siendo así que Nestlé lidera el mercado de chocolates. Entonces, su principal elemento para el liderazgo es una estrategia híbrida, logrando un posicionamiento global en todos los mercados, adaptando sus programas de marketing en el mercado local. En segundo lugar, Nestlé logró adaptarse a una economía en desarrollo, implementando precios competitivos, con una gama de productos muy versátil y con una estrategia de distribución muy competitiva.

El artículo de Wilkins (2020), investigó el posicionamiento y las estrategias competitivas de las instituciones de educación superior en los Emiratos Árabes Unidos, tuvo como propósito descubrir cómo las instituciones pueden segmentar el mercado, señalando que una de las técnicas útiles para ser usada por los especialistas que toman decisiones estratégicas, es el análisis de grupos estratégicos, con la finalidad de lograr identificar atractivos segmentos de mercado, así como posicionar su empresa en el mercado desarrollando estrategias competitivas que logren satisfacer a las personas de los segmentos de mercado elegido. Entonces el análisis se fundamenta en información precisa sobre la competencia, sin embargo, lo mencionado no se encuentra al alcance del público. Por ejemplo, los objetivos y estrategias de una organización no pueden estar claras para un extraño, generando suposiciones.

Barona (2017) en su investigación buscó el desarrollar una estrategia de marketing de contenidos como vía de posicionamiento del sector hotelero, utilizando la metodología con enfoque cualitativo, que intenta cualificar la estrategia de marketing que influyen en el posicionamiento del sector, además de utilizar una investigación de tipo descriptiva, que describe la situación del sector y la percepción del consumidor para su posterior análisis. La modalidad de la investigación del autor es aplicada, brindando opciones para solucionar la ausencia de conocimiento de las estrategias de marketing del sector. El resultado que se obtuvo a través de las

encuestas y entrevistas se elaboró un modelo de estrategia de marketing basado en varios autores que proponen un producto final. Finalmente, se determina la necesidad de establecer estrategias de marketing que logren potenciar los atractivos turísticos de la zona.

Continuando con el ámbito nacional, Granados (2022), investigó sobre el proponer un plan de Marketing digital para el posicionamiento del gimnasio Tommy Gym – Puerto Eten, Lambayeque 2022. Utilizando una metodología de tipo básica, un diseño metodológico, una investigación transversal descriptivo y un enfoque cuantitativo, ya que sirve como teoría para otros estudios, las variables estudiadas no se ven alteradas y la recaudación de información por única vez, así mismo su finalidad es comprobar la hipótesis planteada, se utilizaron instrumentos de medición como las encuestas. En los hallazgos, el autor presentó que estudió el problema que presentaba la empresa con respecto a su posicionamiento, confirmando la existencia de un posicionamiento regular, así mismo es trascendental que el investigador formule y trace un plan de marketing.

El artículo de Oré y Ramos (2021) quienes investigaron el efecto del marketing digital sobre gestión de relaciones con clientes en una empresa peruana, teniendo como objetivo principal comprobar el impacto de una empresa sobre gestión de relaciones con clientes de una institución educativa. El estudio posee un enfoque cuantitativo con un diseño de investigación correlacional no experimental, aplicando cuestionarios para la población de estudio. Los hallazgos encontrados fueron que existe influencia en la gestión operativa como en la gestión analítica con respecto a las relaciones con los clientes, así mismo se identificó que el marketing de redes sociales influye tanto en la gestión operativa como en la gestión analítica de las relaciones con los clientes. Se concluyó que la empresa ha logrado un mayor impacto en la gestión de relaciones con los clientes del sector educativo en una ciudad del Perú.

Vallejos (2020), buscó el establecer la manera en que las estrategias de marketing-mix permitirán reposicionar la empresa, frente a ello se utilizó un estudio explicativo, con un diseño no experimental. Los hallazgos que se obtuvieron muestran que un porcentaje elevado, es decir, más de la mitad de los encuestados, se encuentran satisfechos con el producto ofrecido, pero se debería usar

estrategias para optimizar los puntos débiles y atraer a ese pequeño porcentaje de encuestados logrando su satisfacción para una buena aceptación del producto. Se concluyó que se debe trabajar con los clientes insatisfechos que no se encuentran conformes con el precio para lograr una aceptación total de la población, aplicando estrategias específicas, siendo una de ellas la recomendación de la marca, la lealtad de los clientes.

Así mismo, Centeno y Huamani (2019) investigaron sobre como determinar la relación del E-marketing y posicionamiento en los clientes del gimnasio. La metodología utilizada fue el método cuantitativo, que consiste en establecer hipótesis apreciando la realidad mediante la comprobación de instrumentos válidos y confiables. Los hallazgos encontrados fueron que existe relación entre las variables estudiadas, y que el personal encargado de las redes sociales lleva un incorrecto uso de estas, no tiene conocimiento de las estrategias de e-marketing, lo que influye directamente proporcional en el posicionamiento. La conclusión fue que desarrollar estrategias de marketing para el posicionamiento de una marca, los usuarios utilizan la mayor parte de su tiempo en emplear redes sociales, por ello se debe aprovechar al máximo el uso de estas para aumentar el posicionamiento del negocio.

Finalmente, el estudio de Soto (2016), sobre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca del gimnasio pentágono en Nuevo Chimbote-2016. El autor utilizó en su investigación un tipo de metodología descriptiva, no experimental, que describe y analiza las variables. En los hallazgos obtenidos de la población encuestada consideraron que el precio del servicio no es muy bueno. Entonces, el actual precio del establecimiento se encuentra en un nivel de aceptación regular, sin embargo, se debería perfeccionar algunos criterios con respecto al precio determinado de acuerdo con la perspectiva valoración que cada cliente le otorgue. Se concluyó que el posicionamiento del gimnasio es bajo a diferencia de sus competidores que sobresalen en el rubro, lo que conlleva a que el posicionamiento de la marca también sea bajo. Con los resultados obtenidos, la empresa puede reestructurarse.

Iniciando con la definición de la primera variable denominada estrategias de marketing, se define como la lógica o método que utilizan las organizaciones para poder lograr sus objetivos de mercadotecnia. (Kotler, P. y Armstrong, 2003). También es definido como planes que permiten especificar de manera óptima el impacto que una organización espera alcanzar en lo referido a la demanda del producto o cierta línea del producto enmarcado en un determinado mercado objetivo. (Guiltinan, J. P., Paul, 2000)

Así mismo, las estrategias de marketing permiten la atracción de nuevos consumidores o usuarios de un producto, así mismo tiene un impacto en la conservación y aumento de la demanda existente entre los consumidores actuales, expandiendo el mercado actual que estas poseen, para así captar clientes de la competencia. Con el fin de seleccionar una estrategia de marketing, es necesario tener claro los objetivos del producto, las oportunidades existentes en el mercado, la ventaja competitiva a implementar, y sobre todo evaluar el presupuesto asignado por la organización a las labores y actividades de marketing a desarrollar. (Mesa, 2012)

Las estrategias de marketing poseen los siguientes elementos, tomados a partir de la mezcla del marketing, las cuales han sido consideradas dimensiones. En primer lugar, al hablar de la dimensión producto; considerado como cualquier tipo de elemento que pueda ser ofrecido a un determinado mercado con el fin de que este sea atendido, adquirido, usado o consumido, logrando así la satisfacción de un deseo o una necesidad. El producto incluye todo tipo de objetos físicos, servicios, personas, lugares y cualquier elemento tangible o intangible que son ofrecidos en el mercado mediante un proceso de intercambio. (Kotler, P. y Armstrong, 2003)

Dentro de la dimensión producto encontramos los siguientes indicadores, los cuales han sido definidas. La calidad de servicio; que viene a ser la totalidad de funciones y características que posee un producto con el fin de satisfacer necesidades. Siendo un elemento crítico de cómo un cliente percibe el servicio que recibe. Tomando en cuenta a una empresa en donde su producto es puramente servicio, la calidad que la empresa brinde en cuanto a su oferta era un elemento

primordial y dominante en la evaluación realizada por el cliente. (Jasin & Firmansyah, 2023)

Con relación a la satisfacción; vienen a ser los sentimientos, ya sean de placer o de decepción, como consecuencia de realizar la comparación de lo percibido o recibido del producto en comparación con las expectativas que poseía antes de recibirlo. Algunos estudios evalúan el efecto que tiene la satisfacción en relación con la retención de clientes. (Puspasari et al., 2022). La variedad; que es definido como el número de variantes existente dentro de grupo de productos. La variedad de productos depende del grado de segmentación del mercado. (Lyons et al., 2020)

Otro indicador es la innovación; lo cual está relacionado con el valor y nuevas prácticas que no son conocidas, aceptadas y utilizadas en una determinada localidad, pues buscan el fomentar cambios con el fin de lograr la mejora de la calidad. La innovación en las empresas, se relaciona con el diseño de nuevos formatos organizacionales y de productos. La innovación es exitosa cuando el producto es aceptado y generar ganancias para las organizaciones. (Adnani et al., 2023). Finalmente, la presentación; que se relaciona a cómo el producto es visualizado por cliente a partir de las características propias y particulares que la empresa ha definido para su comercialización. (Indeed Editorial Team, 2021)

En segundo lugar, al hablar de la dimensión precio; conocida también como la fijación de precios, que es definida como la cantidad de cobrada de dinero como consecuencia de realizar un intercambio del producto, sumado a los servicios que lo conforman. Por ende, es el valor que un consumidor ofrece por los beneficios de adquirir o usar un determinado bien o servicio. Es preciso mencionar que el precio, no posee un carácter financiero en el intercambio, puesto que en algunas ocasiones se realiza un intercambio a partir de un valor no monetario por otro valor no monetario. Finalmente, cuando una organización pretende mantener la participación de mercado, una característica necesaria en la fijación de precios es la flexibilidad. (Kotler, P. y Armstrong, 2003)

Dentro de la dimensión precio encontramos los siguientes indicadores, los cuales han sido definidas. Tenemos a la determinación del precio; que se refiere, a un acuerdo que permite el aumento, reducción o en su defecto, la estabilización de los precios con el fin de realizar el control tanto de la oferta como de la demanda de un producto, en este proceso intervienen quienes participan en el mercado. (Xu et al., 2022). También el valor permitido por cliente; el cual se relaciona a la mentalidad y comportamientos que impulsan una perspectiva basada en el cliente. La empresa considera el hecho de que, si hace lo correcto por el cliente, la organización también es recompensada. (Academy, 2019)

En tercer lugar, al hablar de la dimensión plaza; conocida también como distribución comercial, se refiere a las actividades y decisiones que una organización efectúa con el objetivo de realizar la transferencia o distribución de los productos que esta elabora, trasladándolos desde su lugar de origen hasta el lugar donde va a ser consumido o usado, no siendo el número de intermediarios que participan en este proceso un factor significativo. Todo ello busca que la organización se asegure que sus productos se encuentren a disposición que quienes van a adquirirlos, consumirlos o usarlos en el lugar y momento oportuno. (Mesa, 2012). Los canales de distribución comercial son un conglomerado de empresas o individuos que proporcionan interdependientemente el envío de un producto desde el que lo fabrica, hasta el que lo consume, a partir de actividades relacionadas con la ruta, guía, senda o camino que lleva el producto a su destino. (Kotler, P. y Keller, 2006)

Dentro de la dimensión plaza encontramos los siguientes indicadores, los cuales han sido definidos: Tenemos al lugar de venta; el cual se define como un lugar en donde se realiza una transacción comercial entre el vendedor y el comprador, pudiendo ser de manera física o virtual. En este lugar el cliente realiza el pago de los bienes o servicios adquiridos, no siendo siempre este el punto de entrega del producto adquirido. (Lou et al., 2021). Seguidamente, a las condiciones; que se refiere al estado de una industria o economía en donde se realizan las operaciones comerciales. Estas condiciones pueden ser capaz de influir en la decisión de compra de potenciales clientes. (Dye, 2022)

En cuarto lugar, al hablar de la dimensión promoción; conocida como la comunicación integral de marketing, que está relacionada con la forma de influir o persuadir en los clientes potenciales y actuales para que puedan iniciar y cerrar el proceso de compra de un determinado producto. Es un proceso de comunicación mediante el cual una organización, a través de un plan integral, intenta informar, convencer y recordar de una manera directa o indirecta sobre los productos y marcas que ofrece a su público objetivo. Este elemento se encuentra relacionado con un conjunto de actividades relacionadas con la información, como es el caso de la publicidad, marketing directo, relaciones públicas, experiencias, las cuales influyen en la decisión de compra de un consumidor u usuario final. (Kotler, P. y Keller, 2006)

Dentro de la dimensión promoción encontramos los siguientes indicadores, los cuales han sido definidos: Primero, la publicidad; que es aquella herramienta que estimula las ventas, no obstante, también puede dañar la demanda en un periodo de tiempo largo. El objetivo es la construcción de valor de la marca, incentivando a las ventas de manera inmediata y a largo plazo. (Karray et al., 2022). Así mismo, las promociones; la cual es definida como una actividad que permite la búsqueda de oportunidades, para la compra o venta de un producto. Las promociones incluyen el publicitar y exhibir, ya sea por medios físicos o electrónicos, los beneficios que recibirán quienes adquieran un determinado bien o servicio. (Jin et al., 2023)

Iniciando la teoría de la segunda variable, tenemos al posicionamiento, que es definido, como un concepto que está relacionado directamente con el marketing que abarca precio, producto, plaza y promoción, siendo estas estrategias con las que las empresas crean su lugar de posicionamiento en la mente de sus clientes, detectando y analizando a su competencia. (Ríos Lara et al., 2021). Otro autor considera al posicionamiento como el tomar en cuenta de forma principal las características que distinguen y hacen a una marca diferente a las de su competencia, lo cual genera un gran grado de atracción al público objetivo. Resulta ser el acto que permite relacionar una marca con relación a las expectativas,

deseos y necesidades de los consumidores. Esto hace notar que el posicionamiento considera la decisión de los clientes a partir de una comparación, lo cual le permite identificar cuál será el producto escogido o no. (Kapferer, 1992)

Así mismo, se define al posicionamiento y lo relaciona a la forma en la que los consumidores ubican en su mente a un determinado producto y servicio, como consecuencia de sus atributos o características importantes. Es decir, se relaciona con la posición que ocupa el producto o servicios en la mente del consumidor, esto en relación directa con los productos que brinda la competencia, es decir, si este producto o servicio supera y está por encima de los que ofrece la competencia, podemos decir que se encuentra posicionado. Es preciso considerar que las empresas de la actualidad muchas veces no identifican lo que venden, pero también las personas o consumidores no saben lo que compran, por lo que es predecible pensar, que, en la mente de las personas, no hay producto o servicios, sino más bien significados. (París, 2014)

Los tipos de posicionamiento, los cuales han sido tomados como dimensiones, tenemos en primer lugar a la dimensión posicionamiento de producto; el cual se produce cuando el significado de la marca, se alinea con el significado que posee el producto. Esto a partir que la organización ha podido identificar el significado de su producto en la mente del mercado a donde dirige sus productos, para luego ha generado una identidad de marca que se alinea con dicho significado. Convirtiéndose en una situación ideal de posicionamiento, dado que la marca se convierte en el genérico del producto. (París, 2014)

Dentro de la dimensión posicionamiento del producto encontramos los siguientes indicadores, los cuales han sido definidos, primero tenemos al precio, referido al pago o compensación dada a raíz del intercambio de un determinado bien o servicio. Esto implica el realizar un intercambio comercial. (Xu et al., 2022). El atributo; que son aquellas características propias de un bien o servicio, los cuales pueden ayudar a un cliente potencial a decidir si estos cubren sus expectativas y necesidades de compra. (Grimsley, 2021). Seguidamente, la imagen de la marca; que está relacionada con la percepción de un determinado público de lo que

proyecta la imagen, ya sea de un producto o una empresa. La cual se encuentra ligada a su identidad. (Kittur et al., 2023)

En segundo lugar, la dimensión posicionamiento por servicio; el cual va de la mano del posicionamiento por tipo de clientes, pues se encuentra relacionado con un segmento en específico, dado que se tiene una mayor posibilidad de lograr un posicionamiento efectivo, cuando más homogéneo sea el grupo de consumidores. Este tipo de posicionamiento diseña una oferta a medida de la demografía, geografía y psicográfica de quienes lo conforman. (París, 2014)

Dentro de la dimensión posicionamiento por servicio encontramos los siguientes indicadores, los cuales han sido definidos como el caso de infraestructura; que permite generar una vinculación adecuada entre las personas, procesos, herramientas o tecnologías que posee la organización para garantizar una atención de calidad en un ambiente adecuado. La atención al cliente, se refiere a soporte que una empresa brinda a sus clientes actuales y potenciales, tanto antes, durante y después del proceso de compra. También tenemos a la calidad; es un proceso que está inmerso dentro de la mejora continua de las organizaciones, esto implica el poder adecuar todos sus procesos a cubrir estándares de atención, de producción de los bienes y servicios que ofrece.

En tercer lugar, tenemos a la dimensión posicionamiento por diferenciación; o por separación del resto, el cual se logra a partir de la creatividad y la innovación, lo cual permite la creación de un nuevo significado, el cual busca ser aceptado por el mercado meta. Es aquí donde las organizaciones disponen de técnicas creativas y fáciles de aplica, pues a partir de una innovación mayor se produce una ruptura de mercado, la cual muestra una nueva categoría de producto que la ubica como una empresa diferente y única en el mercado. (París, 2014)

Dentro de la dimensión posicionamiento por diferenciación encontramos los siguientes indicadores, los cuales han sido definidos, como la fidelización, lo cual permite establecer una relación positiva y a largo plazo entre el cliente y la empresa, todo ello con el fin de establecer un vínculo que equiparé beneficios tanto para la

empresa como para el cliente, esto a partir de generar una repetición de compra a partir de la confianza generada. (Attar et al., 2023). Finalmente, el beneficio, que es aquel que proporciona un incremento en las ventas y genera para la empresa un elevado grado de rentabilidad. El beneficio implica que el cliente use de forma positiva las características del producto adquirido, pues, ha permitido cubrir sus necesidades y en el mejor de los casos superar sus expectativas. (Anning-Dorson, 2023)

III. METODOLOGÍA

La metodología permitió conocer el enfoque del estudio al cual fue dirigido la presente investigación, asegurando que los resultados sean confiables y válidos para así cumplir con los objetivos del estudio.

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación:

Dado el contexto y las características de la investigación, fue de tipo aplicada, como la misma denominación indica, se aplicaron encuestas, además tiene un enfoque cuantitativo, pues nace de datos evidenciales, utilizando la recolección de datos para comprobar la hipótesis con fundamento de medición numérica y el análisis estadístico, con el propósito de establecer patrones de conducta y probar teorías. (Del Canto & Silva Silva, 2013)

3.1.2. Diseño de investigación

La investigación tuvo un diseño no experimental – transversal, descriptivo y correlacional, pues consiste en recoger datos directamente de los sujetos investigados, sin realizar ninguna manipulación a las variables. Además, consiste en caracterizar un fenómeno o hecho con la única finalidad de establecer su comportamiento, midiendo las variables de forma independiente. (Arias, 2012) Así mismo, su propósito fue establecer la correlación o asociación que existe entre las variables.

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Estrategias de Marketing

Definición conceptual:

Las estrategias de marketing se definen como la lógica o método que utilizan las organizaciones para poder lograr sus objetivos de mercadotecnia.(Kotler, P. y Armstrong, 2003). También se definen como planes que permiten especificar de manera óptima el impacto que una organización espera alcanzar en lo referido a la demanda del producto o cierta línea del producto enmarcado en un determinado mercado objetivo. (Guiltinan, J. P., Paul, 2000)

Definición operacional:

La variable estrategias de marketing fue medida a través de la técnica de recolección de datos utilizando la encuesta, en ella se plasma y considera cuatro dimensiones para ser estudiadas, siendo las siguientes: producto, precio, promoción y plaza. Para la dimensión producto se midieron los siguientes indicadores: calidad de servicio, satisfacción, variedad, innovación y presentación. Para la dimensión precio se midieron los indicadores de determinación del precio y valor permitido por cliente. En la dimensión promoción se midieron los siguientes indicadores: publicidad y promociones. Por último, para la dimensión plaza se midió los indicadores de lugar de venta y condiciones. La escala de medición que se utilizó para la aplicación de las encuestas fue la escala de Likert considerando: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo, ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Variable dependiente: Posicionamiento**Definición conceptual:**

El posicionamiento se relaciona a la forma en la que los consumidores ubican en su mente a un determinado producto y servicio, como consecuencia de sus atributos o características importantes (París, 2014). También se define como un concepto que tiene una relación directa con el marketing que engloba precio, producto, plaza y promoción, por lo tanto, con las mencionadas estrategias de los negocios son quienes fijan su posición en la mente de sus clientes, hallando y analizando a su posible competencia.(Ríos Lara et al., 2021)

Definición operacional:

La variable posicionamiento fue medida a través de la técnica de recolección de datos llamada encuesta, la cual considera tres dimensiones que se utilizarán y son las siguientes: producto, servicio y diferenciación. Para la dimensión producto se midieron los indicadores precio, atributo e imagen de la marca. Para la dimensión servicio se midieron los indicadores, infraestructura, atención al cliente y calidad. Por último, para la dimensión diferenciación se midieron los indicadores fidelización y beneficio. La escala de medición que se utilizó para la aplicación de las encuestas fue la escala de Likert considerando: nunca, casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

La población es el conjunto de todos los casos que poseen una misma especificación, deben agruparse entorno a sus características.

La unidad de análisis: Fueron todos los clientes registrados en un gimnasio de Chachapoyas en el año 2022

Criterios de inclusión: Fueron las personas que fueron tomadas en cuenta en la población, será todo el personal que se encuentre registrado en el mes de noviembre en un gimnasio de Chachapoyas en el año 2022.

Criterios de exclusión: No fueron considerados los instructores, personal de limpieza

3.3.2 Muestra

La muestra viene a ser un subgrupo de la población de donde se recolectan datos, teniendo que definirse con anticipación, este debe ser una parte representativa de la población. Por lo tanto, la muestra es de 40 clientes que fueron atendidos en la empresa durante el mes de noviembre del 2022.

3.3.3. Muestreo

Al ser una muestra pequeña se considerará un muestro censal, dado que todas las unidades de investigación consideradas en la población, serán tomadas como muestra (López & Fachelli, 2015). Por lo tanto, la muestra

estará conformada por 40 clientes de un gimnasio en la ciudad de Chachapoyas.

3.3.4 Unidad de análisis

Fue establecida por un cliente correspondiente al mes de noviembre del gimnasio en estudio Gowld Cross.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para llevar a cabo la presente investigación se utilizó la técnica de recolección de datos, según Arias (2012), menciona que los instrumentos de recolección de datos son medios materiales que son utilizados para recoger y almacenar información, en por lo tanto se utilizó la encuesta que está validada por expertos en una tesis de postgrado de la Universidad César Vallejo. Así mismo el instrumento utilizado para la recolección de datos se denomina cuestionario, el cual para medir las estrategias de marketing constó de 17 ítems y para el caso de posicionamiento de 16 ítems. Ambos utilizaron la escala de Likert para obtener sus respuestas.

3.5 Procedimientos

Para iniciar el estudio de la investigación se evaluó la problemática por la que atravesaba la empresa, así mismo se recopiló información que ayude a conocer, entender y analizar los valores recolectados con la finalidad de verificar las variables de estudiadas. Para la recolección de datos se utilizó la encuesta de forma digital mediante el uso del Google Forms, siendo ejecutada a los 40 clientes matriculados en el mes de noviembre de un gimnasio de la ciudad de Chachapoyas, además posteriormente de manera ordenada, se tabuló y procesó la información, por el programa estadístico SPSS donde se obtuvo resultados estadísticos, realizando tablas y gráficos en su interpretación.

3.6 Método de análisis de datos

Posterior a la autorización del gerente se procedió a la aplicación de la encuesta, el instrumento de medición; siendo la encuesta digital en Google Forms, la información automáticamente migra a una base de datos en una plantilla Excel para ser utilizada en el programa SPSS con la finalidad de analizar los datos y así poder conseguir información precisa.

3.7. Aspectos éticos

Se tuvo como referencia realizar la investigación bajo las normas planteadas por la Universidad César Vallejo, de acuerdo con su código de ética RCU N° 0168-2020/UCV. Para el desarrollo del trabajo de investigación se basó en el principio de autonomía, para ello se tomó en cuenta la autorización de la empresa, mediante la autorización del gerente para la aplicación de las encuestas, de tal modo se aseguró la confiabilidad y anonimato con el fin de poder proteger los datos brindados. Así mismo los datos recolectados son de uso exclusivo para la mencionada investigación. De igual manera, se tomó en cuenta el respeto a las personas, tanto en su integridad como en la parte étnica, religiosa, socioeconómica, etc para la recolección de los datos. La responsabilidad como principio inculcado por la universidad para presentar los datos con resultados fehacientes.

IV. RESULTADOS

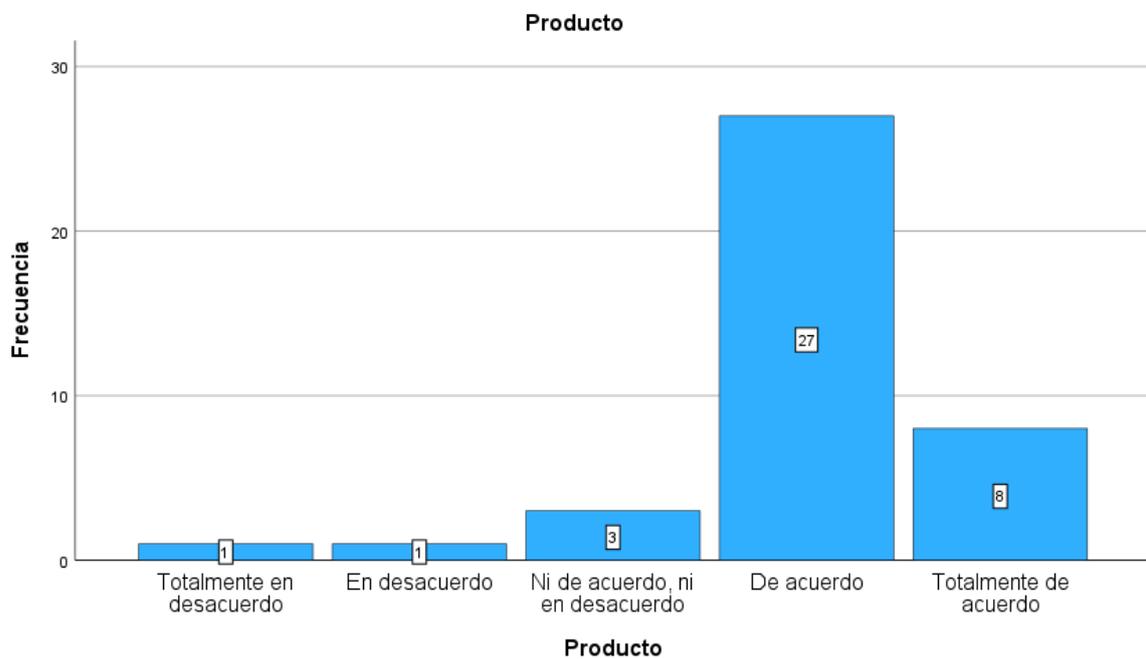
En el siguiente capítulo, se exponen los siguientes resultados conseguidos de la aplicación del cuestionario a la muestra en estudio. En primer lugar, se detalla la estadística descriptiva y en segundo lugar la estadística inferencial, en donde se detalla el cumplimiento de los objetivos propuestos en la presente investigación. Por lo tanto, se presentan los resultados desde la estadística descriptiva y la inferencial.

4.1 Estadística descriptiva

Tabla 1: Diagnostico de la dimensión producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2.5	2.5	2.5
	En desacuerdo	1	2.5	2.5	5.0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	7.5	7.5	12.5
	De acuerdo	27	67.5	67.5	80.0
	Totalmente de acuerdo	8	20.0	20.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Figura 1: Dimensión producto



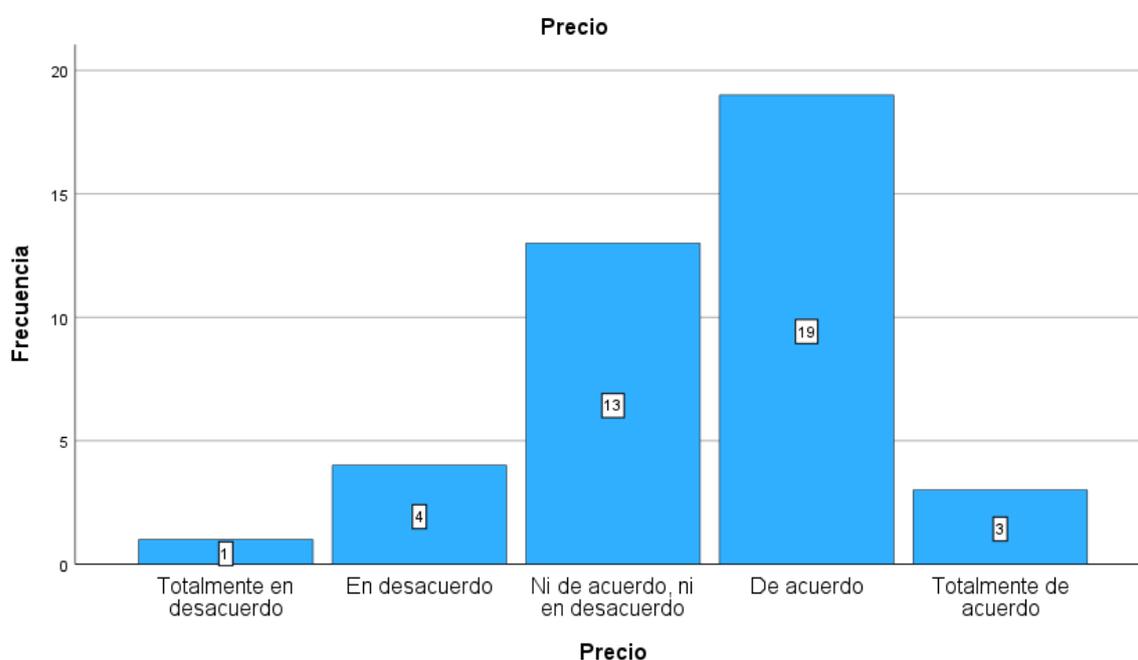
Interpretación:

En la tabla 1 y figura 1 se observa que los resultados obtenidos relacionados con la variable estrategias de marketing y enfatizando en la dimensión producto, figura que el 67.5 % de los individuos mostraron que se encuentran de acuerdo con los productos que ofrece el gimnasio, el 20% se encuentra totalmente de acuerdo y por otro lado el 7.5% de las personas encuestadas no se encuentra ni de acuerdo, ni en desacuerdo con respecto al producto que ofrece el gimnasio.

Tabla 2: Diagnostico de la dimensión precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2.5	2.5	2.5
	En desacuerdo	4	10.0	10.0	12.5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	32.5	32.5	45.0
	De acuerdo	19	47.5	47.5	92.5
	Totalmente de acuerdo	3	7.5	7.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Figura 2: Dimensión precio



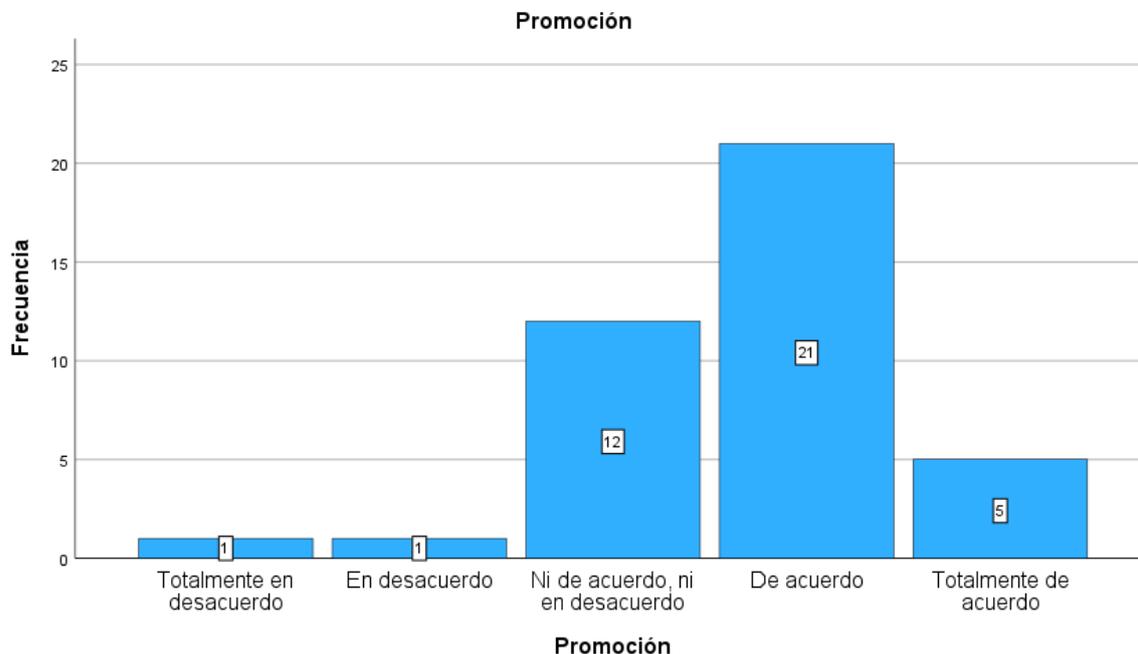
Interpretación:

En la tabla 2 y figura 2 se puede visualizar que de los resultados conseguidos relacionados con la variable y con la dimensión precio, muestra que el 47.5 % de los individuos señalaron encontrarse de acuerdo con el precio que brinda el gimnasio, así mismo el 32.5% no se encuentran ni de acuerdo, ni en desacuerdo y solo el 10% se encuentra en desacuerdo con los precios que brinda el gimnasio.

Tabla 3: Diagnostico de la dimensión promoción

		Promoción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2.5	2.5	2.5
	En desacuerdo	4	10.0	12.5	15.0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	32.5	45.0	77.5
	De acuerdo	19	47.5	92.5	100.0
	Totalmente de acuerdo	3	7.5	100.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Figura 3: Dimensión promoción



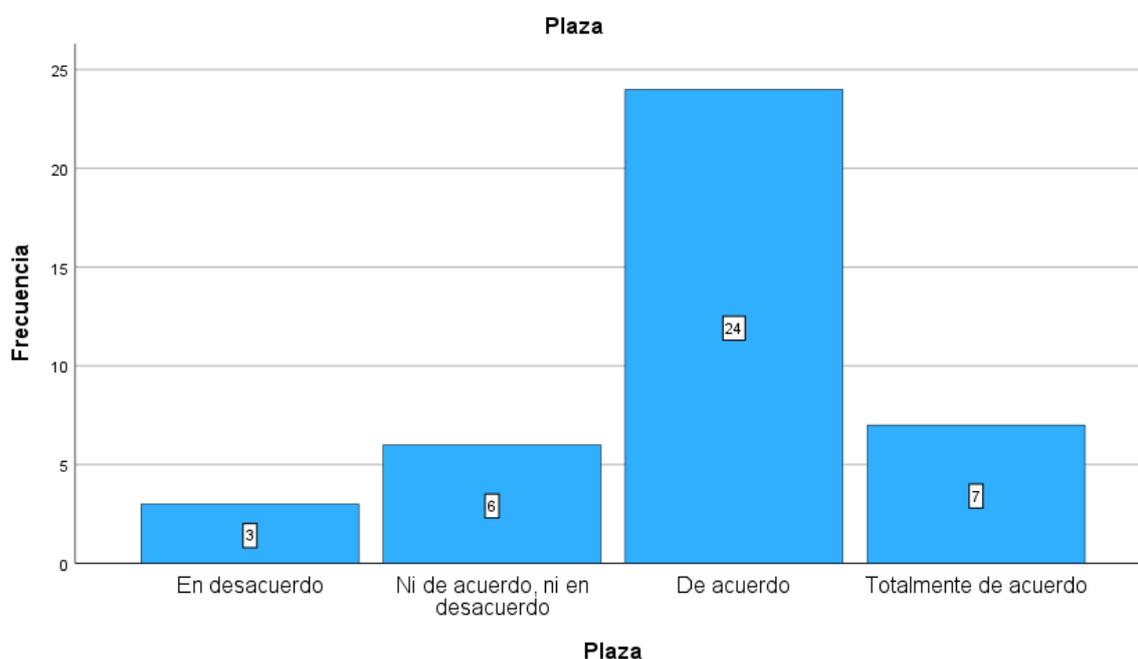
Interpretación:

En la tabla 3 y figura 3 se establece que los resultados obtenidos relacionados con la dimensión promoción, el 52.5 % de los individuos mostraron que se encuentran de acuerdo con las promociones que brinda el gimnasio, mientras que el 30% de los individuos se encuentran ni de acuerdo, ni en desacuerdo y por otro lado el 12.5% se encuentran totalmente de acuerdo con las promociones brindadas por el establecimiento.

Tabla 4: Diagnostico de la dimensión plaza

		Plaza			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	7.5	7.5	7.5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	15.0	15.0	22.5
	De acuerdo	24	60.0	60.0	82.5
	Totalmente de acuerdo	7	17.5	17.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Figura 4: Dimensión plaza



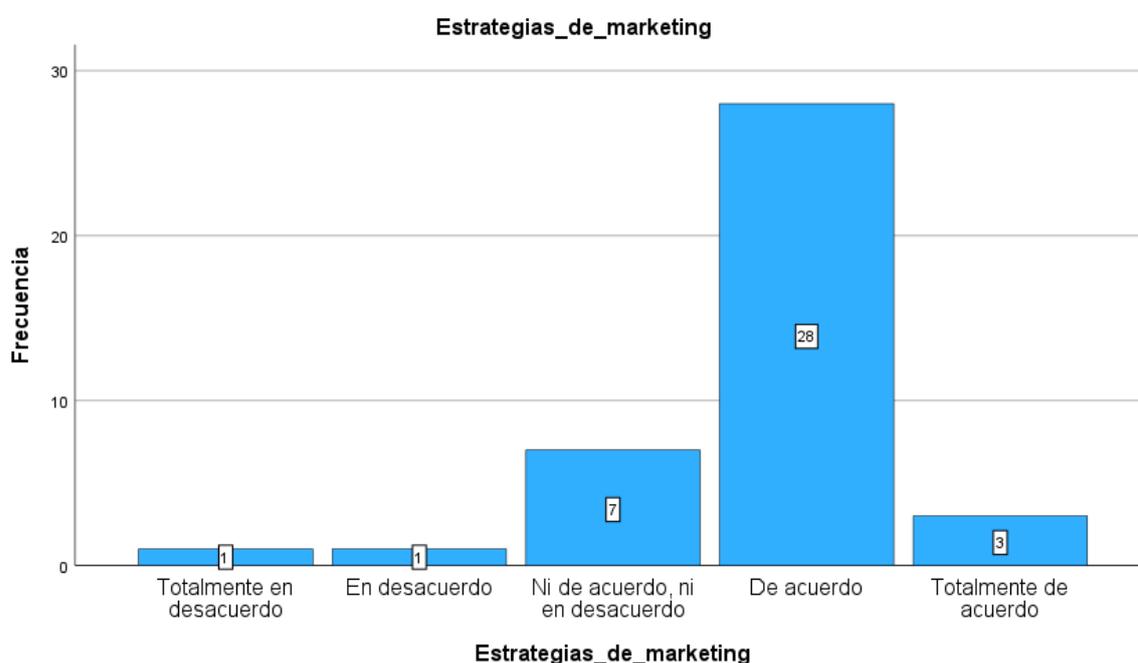
Interpretación:

En la tabla 4 y figura 4 se determina que de los resultados obtenidos relacionados con la dimensión plaza, el 60 % de los usuarios revelaron que se encuentran de acuerdo con la ubicación que mantiene el gimnasio, mientras que el 17.5% de individuos se encuentran totalmente de acuerdo y por otro lado el 15% de individuos manifiestan que se encuentran ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla 5: Diagnostico de la variable Estrategias de Marketing

		Estrategias de marketing			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2.5	2.5	2.5
	En desacuerdo	1	2.5	2.5	5.0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	17.5	17.5	22.5
	De acuerdo	28	70.0	70.0	92.5
	Totalmente de acuerdo	3	7.5	7.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Figura 5: Variable Estrategias de Marketing



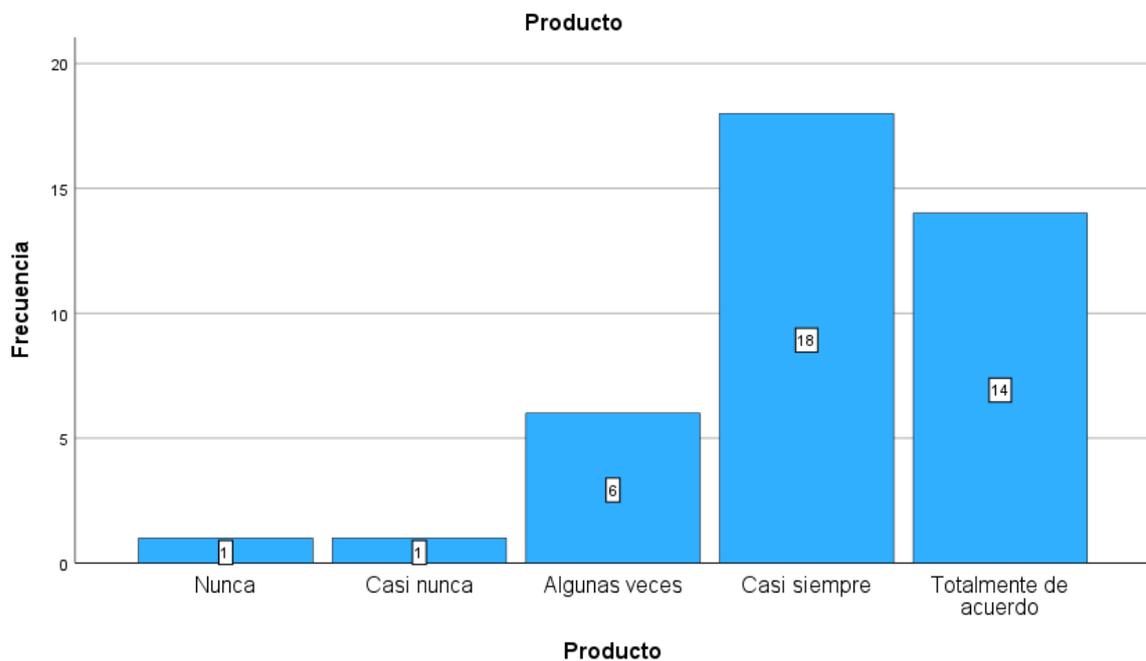
Interpretación:

En la tabla 5 y figura 5 se establece que los resultados obtenidos relacionados con la variable estrategias de marketing, muestra que el 70 % de los individuos revelaron que se encuentran de acuerdo con las estrategias de marketing que brinda el gimnasio, mientras el 17.5% manifestaron no encontrarse de acuerdo ni en desacuerdo con las estrategias aplicadas, mientras el 7.5% de individuos se mostraron encontrarse totalmente de acuerdo.

Tabla 6: Diagnostico de la dimensión producto

		Producto			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2.5	2.5	2.5
	Casi nunca	1	2.5	2.5	5.0
	Algunas veces	6	15.0	15.0	20.0
	Casi siempre	18	45.0	45.0	65.0
	Totalmente de acuerdo	14	35.0	35.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Figura 6: Dimensión producto



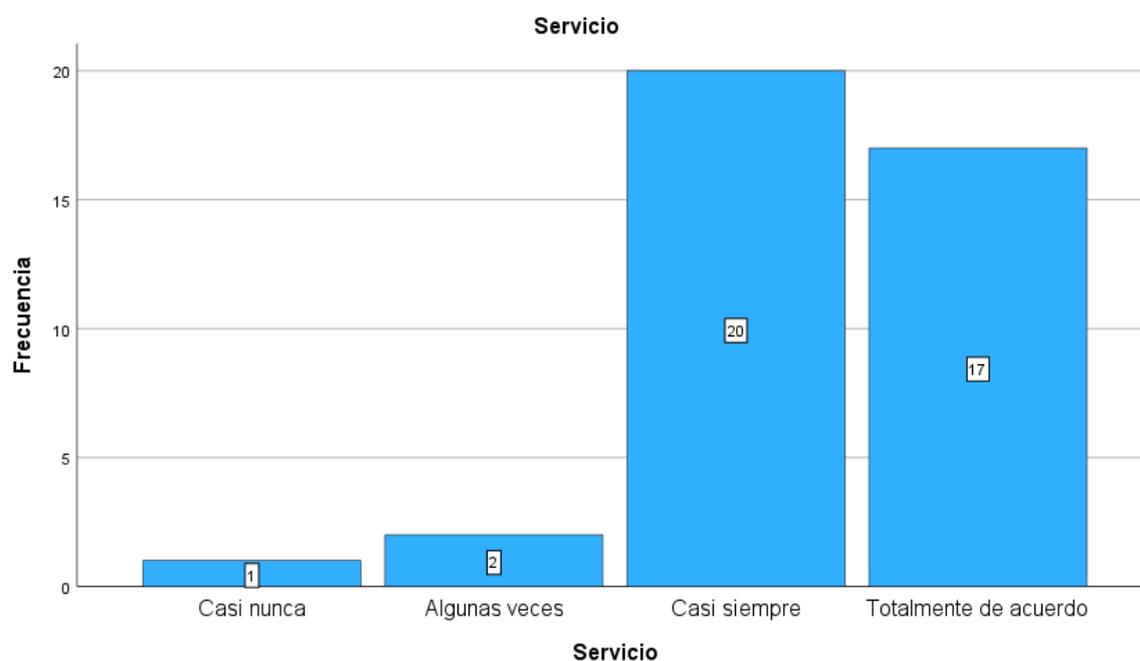
Interpretación:

En la tabla 6 y figura 6 se establece que los resultados obtenidos relacionados con la dimensión producto, muestra que el 45 % de los individuos indicaron encontrarse casi siempre conformes con el producto que brinda el gimnasio, el 35% se encuentran siempre conformes con el producto que ofrece el gimnasio y el 15% se encuentra algunas veces conforme

Tabla 7: Diagnostico de la dimensión servicio

		Servicio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	2.5	2.5	2.5
	Algunas veces	2	5.0	5.0	7.5
	Casi siempre	20	50.0	50.0	57.5
	Totalmente de acuerdo	17	42.5	42.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Figura 7: Dimensión servicio



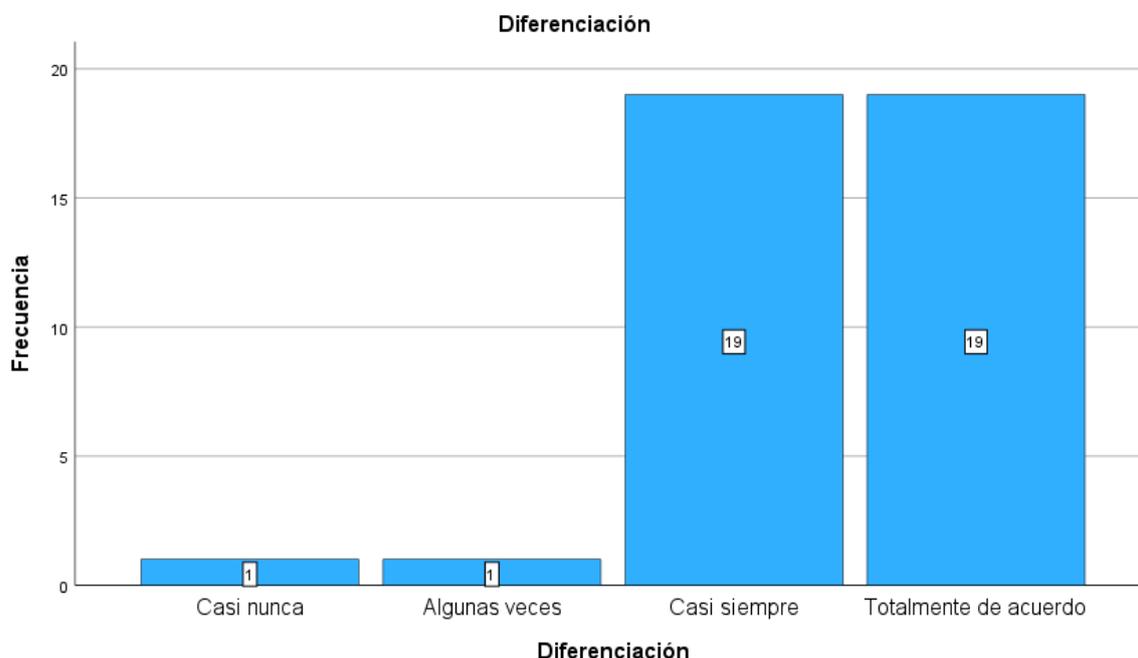
Interpretación:

En la tabla 7 y figura 7 se establece que los resultados obtenidos relacionados con la dimensión servicio, el 50 % de los individuos encuestados manifestaron que se encuentran casi siempre se encuentran conformes con el servicio que brinda el gimnasio, el 42.5% indicó encontrarse siempre conformes con el servicio que brinda el gimnasio, y el 5% solo algunas veces se encuentra conforme con el servicio.

Tabla 8: Diagnostico de la dimensión diferenciación

		Diferenciación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	2.5	2.5	2.5
	Algunas veces	1	2.5	2.5	5.0
	Casi siempre	19	47.5	47.5	52.5
	Totalmente de acuerdo	19	47.5	47.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Figura 8: Dimensión diferenciación



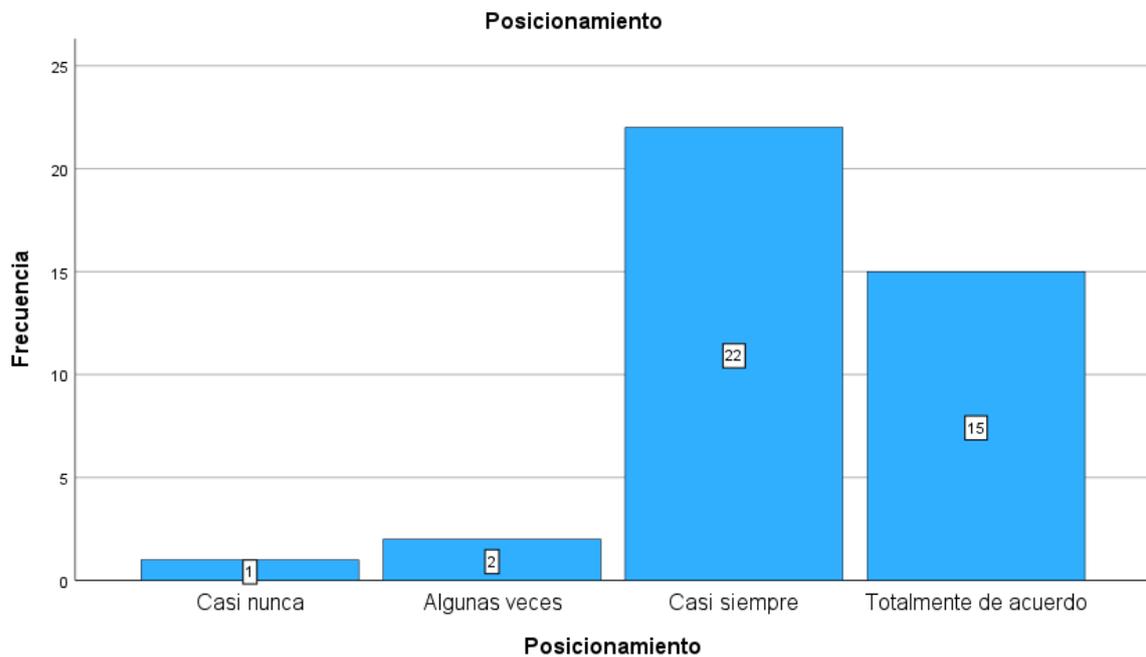
Interpretación:

En la tabla 8 y figura 8 se establece que en los resultados obtenidos relacionados con la dimensión diferenciación, muestra que el 47,5 % de los individuos encuestados siempre perciben que el gimnasio presenta diferenciación del servicio a comparación de la competencia, el 47.5% de la población encuestada casi siempre distinguen al gimnasio con respecto a la competencia y el 2,5% consideran que solo algunas veces perciben al gimnasio diferente de la competencia.

Tabla 9: Diagnostico de la variable posicionamiento

		Posicionamiento		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Casi nunca	1	2.5	2.5	2.5
	Algunas veces	2	5.0	5.0	7.5
	Casi siempre	22	55.0	55.0	62.5
	Totalmente de acuerdo	15	37.5	37.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Figura 9: Variable posicionamiento



Interpretación:

En la tabla 9 y figura 9 se establece que los resultados obtenidos relacionados con la variable posicionamiento, muestra que el 55 % de los individuos mostraron que siempre se encuentran de acuerdo con el posicionamiento que tiene el gimnasio, el 37.5% de la población encuesta considera que siempre percibe el buen posicionamiento del gimnasio y el 5% indicó que solo algunas veces considera que el gimnasio se encuentra posicionado.

4.2. Estadística inferencial

Asociando los resultados que evidencian el cumplimiento del objetivo general que considera el determinar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de los clientes de un gimnasio en Chachapoyas-2022

Hipótesis general

H₁: Existe una relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de los clientes de un gimnasio en Chachapoyas- 2022.

H₀: No existe una relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de los clientes de un gimnasio en Chachapoyas- 2022.

Realizando la prueba de normalidad, se llega a la conclusión de rechazar la hipótesis nula H₀ y se acepta la hipótesis alterna H₁, por lo tanto: Los datos no siguen una distribución normal, como consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Entonces se maneja el coeficiente de SPEARMAN para las correlaciones de pruebas no paramétricas.

Tabla 10: Correlación entre Estrategias de Marketing y Posicionamiento

			Estrategias de marketing	Posicionamiento
Rho de Spearman	Estrategias de marketing	Coeficiente de correlación	1.000	.521**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	40	40
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	.521**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	40	40

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Con base al coeficiente de Rho de Spearman se estableció un coeficiente de correlación de 0,521 siendo de expresa relación positiva considerable entre la variable estrategias de marketing y posicionamiento de un gimnasio en Chachapoyas, 2022. Además de ello con base en la regla de significancia (Sig. $0.01 \leq 0.05$), se acepta la hipótesis alterna esto es: Existe una relación significativa entre las variables estrategias de marketing y el posicionamiento de los clientes de un gimnasio en Chachapoyas- 2022. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 11: Correlación entre producto y posicionamiento

		Producto	Posicionamiento
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	40
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	.644**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	40

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Una vez aplicado el coeficiente de Rho de Spearman se señala un coeficiente de correlación de 0,644 lo que expresa una relación positiva considerable entre la variable posicionamiento y la dimensión producto de un gimnasio en Chachapoyas, 2022. Así mismo se establece en la regla de significancia (Sig. $0.01 \leq 0.05$), se acepta la hipótesis alterna lo que quiere decir que: Existe una relación significativa entre el producto y el posicionamiento de los clientes de un gimnasio en Chachapoyas- 2022. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 12: Correlación entre precio y posicionamiento

		Precio	Posicionamiento
Rho de Spearman	Precio	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	40
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	.477**
		Sig. (bilateral)	.002
		N	40

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Utilizando el coeficiente de Rho de Spearman se determinó que el coeficiente de correlación es de 0,477 lo que expresa una relación positiva media entre la variable posicionamiento y la dimensión precio de un gimnasio en Chachapoyas, 2022. Al mismo tiempo se determina la regla de significancia (Sig. $0.02 \leq 0.05$), lo que con lleva a que se acepta la hipótesis alterna, es decir: Existe

una relación significativa entre la variable posicionamiento y precio de los clientes de un gimnasio en Chachapoyas- 2022. Entonces, se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 13: Correlación entre promoción y posicionamiento

		Promoción	Posicionamiento
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	40
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	.558**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	40

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Con apoyo del coeficiente de Rho de Spearman se formó un coeficiente de correlación de 0,558 lo que enuncia una relación positiva considerable entre la variable posicionamiento y la dimensión promoción de un gimnasio en Chachapoyas, 2022. Igualmente, y con apoyo de la regla de significancia ($\text{Sig. } 0.01 \leq 0.05$), se acepta la hipótesis alterna esto significa que: Existe una relación significativa entre la variable posicionamiento y la dimensión promoción de los clientes de un gimnasio en Chachapoyas- 2022. Consecuentemente, se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 14: Correlación entre plaza y posicionamiento

		Plaza	Posicionamiento
Rho de Spearman	Plaza	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	40
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	.500**
		Sig. (bilateral)	.001
		N	40

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Utilizando el coeficiente de Rho de Spearman se estableció un coeficiente de correlación de 0,500 lo que manifiesta una relación positiva considerable entre la variable posicionamiento y la dimensión plaza de un gimnasio

en Chachapoyas, 2022. Conjuntamente a ello y considerando la regla de significancia ($\text{Sig. } 0.01 \leq 0.05$), se admite la hipótesis alterna, es decir: Existe una relación significativa entre la variable posicionamiento y la dimensión plaza de los clientes de un gimnasio en Chachapoyas- 2022. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.

V. DISCUSIÓN

Después de haber analizado y relacionado los resultados conseguidos a partir del cumplimiento de los objetivos considerados en la presente investigación, para luego poder relacionarlos con los antecedentes y sustentados con la base teórica identificada. Todo ello nos permitirá tener una visión de la relación entre los resultados, las investigaciones realizadas y la teoría.

En este capítulo damos inicio a la discusión, usando en consideración el resultado relacionado a determinar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de los clientes de un gimnasio, la prueba no paramétrica Rho de Spearman estableció un coeficiente de correlación de 0,521 lo que significa que tiene una correlación positiva considerable entre ambas variables. De igual modo, se puede visualizar y evidenciar un nivel de significancia de 0.001, afirmando que existe una relación significativa entre ambas variables. Lo mencionado concuerda con lo investigado por Ríos et al. (2021) quienes lo necesario que resulta el poder estrategias de marketing ligadas al posicionamiento y así buscar establecer relaciones perdurables con los clientes, todo ello a partir de satisfacer sus necesidades, acciones que deben estar reflejadas en las estrategias a aplicar.

Lo indicado se sustenta teóricamente en lo mencionado por Mesa (2012), pues menciona, que las estrategias de marketing, permiten la atracción de nuevos consumidores o usuarios de un producto, así mismo tiene un impacto en la conservación y aumento de la demanda existente. Todo ello busca establecer relaciones a largo plazo. Lo mencionado es un aspecto positivo y una fortaleza que la empresa en estudio debe de considerar a partir del uso de estrategias de

marketing, las cuales al ser definidas deben estar direccionadas a posicionar la empresa en estudio.

Considerando el resultado relacionado a identificar la relación que existe entre producto y el posicionamiento de los clientes de un gimnasio, la prueba no paramétrica Rho de Spearman estableció un coeficiente de correlación de 0,644 lo que significa que tiene una correlación positiva considerable entre la variable posicionamiento y la dimensión producto. Así mismo se puede observar y evidenciar un nivel de significancia de 0.001, afirmando que existe una relación significativa entre la variable y la dimensión. Lo mencionado coincide con la investigación realizada por Septianto et al. (2022), quien en su investigación indico que el posicionamiento de su marca, influye directamente en las líneas de productos que comercializa, obteniendo respuestas favorables entre sus consumidores. Todo ello causa un efecto de interacción entre cliente y empresa lo cual tare consigo un mayor nivel de posicionamiento.

Esto tiene sustento teórico en lo mencionado por Jasin y Firmansyah (2023), que menciona que un producto debe de poseer funciones y características satisfagan las necesidades del mercado a quien se dirige. Para ello el producto es evaluado de forma constante por el cliente con el fin de evidenciar su grado de satisfacción. El aspecto considerado resulta de ser considerado una fortaleza para la empresa en estudio, pues al poder realizar estrategias que permitan mejorar el producto que ofrece, será un valor diferencial frente a los productos de la competencia, teniendo una mayor posibilidad de posicionarse en el mercado en donde se desarrolla.

Considerando el resultado relacionado a analizar la relación que existe entre precio y el posicionamiento de los clientes de un gimnasio, la prueba no paramétrica Rho de Spearman estableció un coeficiente de correlación de 0,477 lo que significa que tiene una correlación positiva media entre la variable posicionamiento y la dimensión precio. Así mismo se puede observar y evidenciar un nivel de significancia de 0.002, afirmando que existe una relación significativa entre la variable y la dimensión. Lo mencionado concuerda con el estudio realizado por Calvo Dopico et al. (2021), dado que la empresa estudiada desarrollo estrategias en base a la competitividad de los precios que ofertaba, logrando así adaptarse a

la economía en donde se desarrollaba, permitiendo el posicionamiento global en los mercados nacionales, regionales y locales a partir de la adaptabilidad de sus estrategias de marketing.

Esto se sustenta teóricamente en lo mencionado por Xu et al. (2022), quien considera lo necesario que resulta la estabilización de los precios todo ello con el fin de ofertar precios justos y accesibles que permitan al cliente tener la tranquilidad que existe una relación adecuada entre el precio pagado y el producto adquirido. Esta relación permite establecer un grado de confianza entre el cliente y la empresa, lo cual se ve recompensada en su repetición de compra, para luego ser posicionada en su mente. El aspecto en mención también resulta ser una fortaleza en cuanto a que la competitividad de los precios, resulta ser un aspecto en los cuales las empresas deben de prestar atención, si se establecen de una manera adecuada, pueden generar confianza en el cliente, lo cual se ve reflejado en su frecuencia de compra.

Considerando el resultado relacionado a establecer la relación que existe entre promoción y el posicionamiento de los clientes de un gimnasio, la prueba no paramétrica Rho de Spearman estableció un coeficiente de correlación de 0,558 lo que significa que tiene una correlación positiva considerable entre la variable posicionamiento y la dimensión promoción. Del mismo modo se puede apreciar y demostrar un nivel de significancia de 0.001, aseverando que existe una relación significativa entre la variable y la dimensión. Entonces lo anteriormente descrito concuerda con el estudio realizado por Barona (2017), quien utilizó estrategias que permitieron potenciar los servicios que ofrecía, esto a partir de brindarles un plus adicional a los servicios que brindaba. Todo ello permitió el mejorar el sector en donde se desarrollaba la empresa mediante promociones, todo ello como consecuencia de la mejor percepción que poseía su empresa a partir de las promociones brindadas.

Lo mencionado se basa teóricamente en lo mencionado por Kotler y Keller (2006), quienes manifiestan lo necesario que es la aplicación de la estrategia de promoción, pues influye y persuade a los clientes potenciales. Así mismo Karray et al. (2022), considera estrategias de promoción relacionadas a la publicidad, lo cual incentiva las ventas de manera directa. El punto en mención resulta ser una

fortaleza en cuanto a lo necesario y oportuno que debe ser para la empresa establecer este tipo de estrategias de promoción que incentiven a la compra, de ser así la empresa puede posicionarse a partir de ofrecer un producto adecuado en las mejores condiciones comerciales para sus clientes.

Considerando el resultado relacionado en presentar la relación existente entre plaza y el posicionamiento de los clientes de un gimnasio, la prueba no paramétrica Rho de Spearman estableció un coeficiente de correlación de 0,500 lo que significa que tiene una correlación positiva considerable entre la variable posicionamiento y la dimensión plaza. Así mismo se puede visualizar y evidenciar un nivel de significancia de 0.001, afirmando que existe una relación significativa entre la variable y la dimensión. Lo mencionado concuerda con Centeno, M. y Huamani (2019), quienes manifestaron lo importante de desarrollar estrategias de posicionamiento de marca a partir de identificar los lugares y medios por los cuales son ofertados sus productos. Para lo cual es necesario aprovechar los medios digitales que permiten tener un mayor acercamiento al cliente y usuario.

El sustento teórico dado por Mesa (2012), pues considera que la organización debe de asegurarse que sus productos se encuentren a disposición de donde van a ser adquiridos ya sea de manera física o virtual. Finalmente, este último aspecto también resulta ser una fortaleza, pues el establecer los diferentes canales de atención que permitan a los clientes el poder adquirir de una manera fácil y rápida el producto que ofrecemos es una estrategia ligada a la atención oportuna y eficaz, lo cual es muy apreciado en la actualidad.

VI. CONCLUSIONES

1. En relación con el objetivo general, se concluye que, se adquirió un coeficiente de 0.521 lo que indica una correlación positiva considerable entre las variables de estudiadas, además de un sig. bilateral 0.001, lo que indica la aceptación de la hipótesis alterna que muestra la existencia de la relación significativa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de los clientes de un gimnasio en Chachapoyas- 2022.
2. En cuanto al primer objetivo específico, se alcanzó un coeficiente de correlación de 0,644 lo que expresa una relación positiva considerable entre la variable

- posicionamiento y la dimensión producto de un gimnasio en Chachapoyas, 2022. Así mismo se establece en la regla de significancia 0.001, se acepta la hipótesis alterna lo que quiere decir que: Existe una relación significativa entre el producto y el posicionamiento de los clientes de un gimnasio en Chachapoyas- 2022.
3. En cuanto al segundo objetivo específico, se alcanzó un coeficiente de correlación de 0,477 lo que expresa una relación positiva media entre la variable posicionamiento y la dimensión precio de un gimnasio en Chachapoyas, 2022. Así mismo se establece en la regla de significancia 0.002, se acepta la hipótesis alterna lo que quiere decir que: Existe una relación significativa entre el precio y el posicionamiento de los clientes de un gimnasio en Chachapoyas- 2022.
 4. En cuanto al tercer objetivo específico, se alcanzó un coeficiente de correlación de 0,558 lo que expresa una relación positiva considerable entre la variable posicionamiento y la dimensión promoción de un gimnasio en Chachapoyas, 2022. Así mismo se establece en la regla de significancia 0.001, se acepta la hipótesis alterna lo que quiere decir que: Existe una relación significativa entre la promoción y el posicionamiento de los clientes de un gimnasio en Chachapoyas- 2022.
 5. En cuanto al cuarto específico, se alcanzó un coeficiente de correlación de 0,500 lo que expresa una relación positiva considerable entre la variable posicionamiento y la dimensión plaza de un gimnasio en Chachapoyas, 2022. Así mismo se establece en la regla de significancia 0.001, se acepta la hipótesis alterna lo que quiere decir que: Existe una relación significativa entre la plaza y el posicionamiento de los clientes de un gimnasio en Chachapoyas- 2022.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda en base a la relación existente entre las estrategias de marketing y el posicionamiento, el que la empresa en estudio realice la elaboración de un plan de marketing estratégico que le permita tener una visión a largo plazo de lo que espera desarrollar en cuanto a marketing, así mismo tomar en cuenta la aplicación de metodologías que permitan establecer estrategias acordes con la realidad en donde se desarrolla, permitiendo el posicionamiento pues existe una relación significativa.

2. Se recomienda en base a la relación existente entre la variable posicionamiento y la dimensión producto, realizar una evaluación de los diferentes productos que actualmente brinda la empresa, con la finalidad de evaluar si estos tienen el grado de aceptación esperado, identificando aquellos productos que les son más rentables. A su vez realizar una evaluación de las necesidades de sus clientes mediante la aplicación de técnicas de investigación de mercado que permitan generar productos a partir de la necesidad de sus clientes, lo cual conlleva a mejorar su posicionamiento a partir de un mejor producto a ofrecer.
3. Se recomienda en base a la relación existente entre la variable posicionamiento y la dimensión precio, el que la empresa establezca políticas de precios acorde con el tipo y cantidad de clientes, identificando para su definición los costos en que se incurren, los precios de la competencia y los precios del mercado en donde se desarrolla. Permitiendo también generar un tipo de posicionamiento relacionado al valor que los clientes le dan como consecuencia de precios competitivos.
4. Se recomienda en base a la relación existente entre la variable posicionamiento y la dimensión promoción, el realizar una medición adecuada de las promociones y campañas publicitarias que la empresa brinda, evaluando el costo y beneficio de su aplicación. Dando mayor importancia a aquellas que tienen un mayor retorno y descartando aquellas que no generan un retorno de inversión aceptable. Estas mediciones permitirán evaluar el impacto de las promociones en el posicionamiento de la empresa.
5. Se recomienda en base a la relación existente entre la variable posicionamiento y la dimensión plaza, establecer nuevos canales de comunicación que permitan ofertar de manera adecuada los productos que la empresa posee. Así mismo evaluar la posibilidad de expandir los puntos en donde ofrece el producto, evaluando aspectos como la cercanía de su público objetivo, costos de infraestructura entre otros.

Referencias

- Academy, B. (2019). *5 ways to demonstrate value to your clients*. <https://www.bt.com.au/professional/knowledge-centre/business-resources/business-development/5-ways-to-demonstrate-value-to-your-clients.html>
- Adnani, L., Jusuf, E., Alamsyah, K., & Jamaludin, M. (2023). The role of innovation and information sharing in supply chain management and business performance of halal products in tourism destinations. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 195–202. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.10.007>
- Anning-Dorson, T. (2023). The level matters: building capabilities for innovation and enterprise performance through customer involvement. *European Journal of Innovation Management*, 26(1), 48–64. <https://doi.org/10.1108/EJIM-03-2021-0154>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica* (Episteme (ed.); 6th ed.). https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION
- Attar, R. W., Amidi, A., & Hajli, N. (2023). The role of social presence and trust on customer loyalty. *British Food Journal*, 125(1), 96–111. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2021-1218>
- Barona, D. y P. P. (2017). *Estrategia de marketing de contenidos como vía de posicionamiento del sector hotelero. Ecuador: Universidad Técnica de Ambato* [Universidad Técnica de Ambato]. https://www.academia.edu/35524883/Cita_en_Barona_Ibarra_D_and_Pérez_Cruz_V_2017_Estrategia_de_marketing_de_contenidos_como_vía_de_posicionamiento_del_sector_hotelero_Ecuador_Universidad_Técnica_de_Ambato_Tesis
- Calvo Dopico, D., Del Castillo Puente, Á. M., & Arias Montero, S. R. (2021). Estrategias de marketing de marcas globales y locales en economías en desarrollo: un estudio comparativo en el mercado de chocolate de Ecuador. *Revista Galega de Economía*, 30(4), 1–19. <https://doi.org/10.15304/rge.30.4.7824>

- Centeno, M. y Huamani, E. (2019). *E-marketing y posicionamiento en los clientes del gimnasio J&C, Villa Marí del Triunfo* [Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/64291/Centeno_TMM-Huamani_CHE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chanalata A. (2022). *Estrategias de marketing utilizadas para la satisfacción del servicio de gimnasios en la ciudad Manta*. [Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://201.159.223.180/bitstream/3317/18328/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-675.pdf>
- Del Canto, E., & Silva Silva, A. (2013). METODOLOGIA CUANTITATIVA: ABORDAJE DESDE LA COMPLEMENTARIEDAD EN CIENCIAS SOCIALES. *Revista de Ciencias Sociales*, 141. <https://doi.org/10.15517/rcs.v0i141.12479>
- Dye, F. (2022). *What Are Market Conditions?* Smartcapital Mind. <https://www.smartcapitalmind.com/what-are-market-conditions.htm>
- Freire, A. (2021). *Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca en el gimnasio Human Performance de la ciudad de Ambato* [Universidad Técnica de Ambato]. [file:///C:/Users/Luis Miguel/Downloads/Marketing digital para el posicionamiento del gimnasio - Freire - internacional.pdf](file:///C:/Users/Luis%20Miguel/Downloads/Marketing%20digital%20para%20el%20posicionamiento%20del%20gimnasio%20-%20Freire%20-%20internacional.pdf)
- Granados, L. (2022). *Plan de Marketing Digital para el Posicionamiento del gimnasio Tommy Gym - Puerto Eten, Lambayeque* [Universidad Cesar Vallejo]. [file:///C:/Users/Luis Miguel/Downloads/Granados Tesis plan de marketing digital para el posicionamiento - Granados - nacional.pdf](file:///C:/Users/Luis%20Miguel/Downloads/Granados%20Tesis%20plan%20de%20marketing%20digital%20para%20el%20posicionamiento%20-%20Granados%20-%20nacional.pdf)
- Grimsley, S. (2021). *Product Attribute: Definition & Explanation*. Study.Com. <https://study.com/academy/lesson/product-attribute-definition-lesson-quiz.html>
- Guiltinan, J. P., Paul, G. . y M. T. J. (2000). *Gerencia de marketing. Estrategias y programas* (S. A. McGraw-Hill Interamericana (ed.); 6th ed.).
- Heredia, J. (2018). *Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense de Chiclayo* [Universidad César Vallejo.]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/32473>
- Indeed Editorial Team. (2021). *How To Develop a Successful Product Presentation. Career Guide*. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/presentation-of-products>
- Jasin, M., & Firmansyah, A. (2023). The role of service quality and marketing mix

- on customer satisfaction and repurchase intention of SMEs products. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 383–390. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.9.004>
- Jin, M., Ning, Y., Liu, F., Wang, Y., & Gao, C. (2023). Uncertain KOL selection with advertising videos circulation and KOL selection diversification in advertising promotion. *Journal of Industrial and Management Optimization*, 19(2), 1058. <https://doi.org/10.3934/jimo.2021219>
- Kapferer, J. (1992). *Strategic Brand Management*. (F. Press (ed.); 2nd ed.).
- Karray, S., Martín-Herrán, G., & Sigué, S. P. (2022). Managing advertising investments in marketing channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102852. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102852>
- Kittur, P., Chatterjee, S., & Upadhyay, A. (2023). Antecedents and consequences of reliance in the context of B2B brand image. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(1), 102–117. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2021-0263>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (S. A. Pearson Educación de México (ed.); 6th ed.).
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (: Pearson Educación. (ed.); 12th ed.).
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa* (1 ed.). Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsocua_a2016_cap1-2.pdf
- Lou, Z., Hou, F., & Lou, X. (2021). Optimal ordering and pricing models of a two-echelon supply chain under multipletimes ordering. *Journal of Industrial & Management Optimization*, 17(6), 3099. <https://doi.org/10.3934/jimo.2020109>
- Lyons, A. C., Um, J., & Sharifi, H. (2020). Product variety, customisation and business process performance: A mixed-methods approach to understanding their relationships. *International Journal of Production Economics*, 221, 107469. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.08.004>
- Mesa, H. (2012). *Fundamentos de marketing*. (Ecoe Ediciones (ed.); 1st ed.). <https://elibro.net/es/ereader/upsjb/69209?page=284>.
- Oré-Calixto, S., & Vicente-Ramos, W. (2021). The effect of digital marketing on customer relationship management in the education sector: Peruvian case.

- Uncertain Supply Chain Management*, 9(3), 549–554.
<https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.6.007>
- París, J. (2014). *Posicionamiento significativo* (Ediciones Haber (ed.)).
<https://elibro.net/es/ereader/upsjb/170136>
- Puspasari, A., Nurhayaty, E., Riftiasari, D., Yuniarti, P., Suharyadi, D., & Martiwi, R. (2022). The Effect Of Service Quality Perception And Company Image On Customer Satisfaction And Their Impact On Customer Loyalty Indihome. *International Journal of Social and Management Studies (Ijosmas)* , 03(02), 220–233.
- Ríos, G., León, R., Medina, W., & Romero, D. (2021). Posicionamiento estratégico de la federación deportiva de Tungurahua. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95), 962–977. <https://doi.org/10.19052/rvgluz.27.95.31>
- Ríos Lara, G. F., León Lara, R. E., Medina Guerrero, W. E., & Romero Arévalo, D. A. (2021). Posicionamiento estratégico de la Federación Deportiva de Tungurahua, Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95), 962–977. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.31>
- Septianto, F., Japutra, A., Sung, B., & Seo, Y. (2022). The interaction effect of country-of-origin positioning and cultural distance on international advertising effectiveness: a construal level perspective. *International Marketing Review*, 39(4), 931–954. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2021-0291>
- Soto, A. (2016). *Las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca del gimnasio pentágono en Nuevo Chimbote* [Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/82775>
- Vallejos, C. (2020). *Estrategias de marketing mix para reposicionar la empresa de gas Cvallejos en el pueblo joven San Antonio* [Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47538>
- Wilkins, S. (2020). The positioning and competitive strategies of higher education institutions in the United Arab Emirates. *International Journal of Educational Management*, 34(1), 139–153. <https://doi.org/10.1108/IJEM-05-2019-0168>
- Williams, Z., Lueg, J. E., Hancock, T., & Goffnett, S. P. (2019). Positioning through B2B carrier signals: Understanding how service quality is communicated via websites. *Industrial Marketing Management*, 81, 54–64. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.09.007>

- Xu, G., Zhong, L., Hu, X., & Liu, W. (2022). Optimal pricing and seat allocation schemes in passenger railway systems. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 157, 102580. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2021.102580>
- Zúñiga Oscoco, R., Agreda Cerna, H. W., Quispe Rupaylla, R. V., & Aguirre Landa, J. P. (2021). Packaging: herramienta del marketing para el posicionamiento de una marca en Andahuaylas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(5 Edición Especial), 520–539. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.34>

ANEXOS

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESC. DE MEDICIÓN
ESTRATEGIAS DE MARKETING	Según los autores Kotler y Armstrong (2003) señalan a las estrategias de marketing como la lógica o método que utilizan las organizaciones para poder lograr sus objetivos de mercadotecnia	La variable posicionamiento fue medida a través de la técnica de recolección de datos llamada encuesta, la cual considera tres dimensiones que se utilizarán y son las siguientes: producto, servicio y diferenciación	Producto	Calidad de servicio	Escala de Likert
				Satisfacción	
				Variedad	
				Innovación	
				Presentación	
			Precio	Determinación del precio	
				Valor permitido por cliente	
			Promoción	Publicidad	
				Promociones	
			Plaza	Lugar de venta	
Condiciones					
POSICIONAMIENTO	El posicionamiento se relaciona a la forma en la que los consumidores ubican en su mente a un determinado producto y servicio, como consecuencia de sus atributos o características importantes (París, 2014)	La variable estrategias de marketing fue medida a través de la técnica de recolección de datos utilizando la encuesta, en ella se plasma y considera cuatro dimensiones para ser estudiadas siendo las siguientes: producto, precio, promoción y plaza	Producto	Precio	Escala de Likert
				Atributo	
				Imagen de la marca	
			Servicio	Infraestructura	
				Atención al cliente	
				Calidad	
			Diferenciación	Fidelización	
Beneficio					

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnicas e instrumentos
<p>Problema: ¿Cómo se relacionan las estrategias de marketing y el posicionamiento de los clientes de un gimnasio en Chachapoyas 2022?</p> <p>Problemas Específicos: ¿Cómo se relaciona el producto y el posicionamiento de los clientes de un gimnasio en Chachapoyas 2022? ¿Cómo se relaciona el precio y el posicionamiento de los clientes de un gimnasio en Chachapoyas 2022? ¿Cómo se relaciona la promoción y el posicionamiento de los clientes de un gimnasio en Chachapoyas 2022? ¿Cómo se relaciona la plaza y el posicionamiento de los clientes de un gimnasio en Chachapoyas 2022?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de los clientes de un gimnasio en Chachapoyas-2022</p> <p>Objetivos específicos -Identificar la relación que existe entre producto y el posicionamiento de los clientes de un gimnasio en Chachapoyas 202 -Analizar la relación que existe entre precio y el posicionamiento de los clientes de un gimnasio en Chachapoyas 2022 -Establecer la relación que existe entre promoción y el posicionamiento de los clientes de un gimnasio en Chachapoyas2022 -Describir la relación que existe entre plaza y el posicionamiento de los clientes de un gimnasio en Chachapoyas,2022</p>	<p>Hipótesis general: Existe una relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de los clientes de un gimnasio en Chachapoyas- 2022</p> <p>Hipótesis específica ¿Qué relación existe entre el producto y el posicionamiento de los clientes de un gimnasio en Chachapoyas 2022? ¿Qué relación existe entre el precio y el posicionamiento de los clientes de un gimnasio en Chachapoyas 2022? ¿Qué relación existe entre la promoción y el posicionamiento de los clientes de un gimnasio en Chachapoyas 2022? ¿Qué relación existe entre la plaza y el posicionamiento de los clientes de un gimnasio en Chachapoyas 2022?</p>	<p>La encuesta – El cuestionario</p>
Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones	
<p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Enfoque metodológico: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental – transversal, descriptivo y correlacional</p>	<p>Población: Clientes de un gimnasio en la ciudad de Chachapoyas</p> <p>Muestra:40 clientes que acudieron durante un mes</p>	<p>Estrategias de Marketing</p> <p>Posicionamiento</p>	<p>Producto Precio Promoción Plaza</p> <p>Producto Servicio Diferenciación</p>

Carta de Autorización

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Chachapoyas, 26 de septiembre de 2022

Señores:

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Chiclayo.

A través del presente, Walter Eberly Valqui Inga, identificado (a) con DNI N° 45815976 representante de la empresa / institución Gowld con el cargo de gerente de la empresa Gowld, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que la siguiente persona:

a) Kelly Melissa Perea Chávez

Está autorizada para

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada Estrategias de marketing para el posicionamiento de los clientes de un gimnasio en Chachapoyas, 2022.

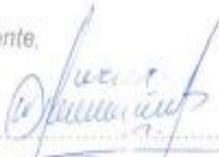
Si No

b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,



Firma y Sello

Nombre y Apellidos Walter Eberly Valqui Inga

Cargo Gerente

Cuestionario

Para responder piense en lo que realmente sucede en su centro laboral, no hay respuestas correctas o incorrectas, refleje su criterio, las preguntas tienen 5 niveles de respuesta, solo marque “+” o “x” la alternativa de su elección, no marque dos opciones. Sus respuestas son confidenciales y anónimas, muchas gracias por su valiosa colaboración.

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

Ítems		Alternativas de respuestas				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Producto						
1	Las máquinas de ejercicios son adecuadas para las rutinas					
2	El entrenador personal reúne las condiciones necesarias para lograr tus objetivos					
3	Te sientes cómodo, satisfecho y a gusto cuando entrenas					
4	El servicio que ofrece la empresa no se compara con la competencia					
5	Sabes cuál es la característica única de la empresa que lo diferencia de las demás					
6	Te sientes satisfecho con la atención al cliente					
7	Te sientes un cliente importante					
Dimensión: Precio						
8	El precio del servicio es el adecuado					
9	Consideras que el precio del servicio está de acuerdo con el mercado					
10	Pagarías un poco más por el servicio recibido					
Dimensión: Promoción						
11	La marca del gimnasio es transmitida en medios de comunicación					
12	La marca del gimnasio es reconocida					
13	El gimnasio cuenta con promociones.					
14	Te llaman o te mandan un mensaje en tu cumpleaños					
Dimensión: Plaza						
15	La infraestructura es cómoda, moderna y espaciosa					
16	La ubicación del gimnasio está en un buen lugar					
17	Es seguro llegar y salir del gimnasio					

Cuestionario

Para responder piense en lo que realmente sucede en su centro laboral, no hay respuestas correctas o incorrectas, refleje su criterio, las preguntas tienen 5 niveles de respuesta, solo marque “+” o “x” la alternativa de su elección, no marque dos opciones. Sus respuestas son confidenciales y anónimas, muchas gracias por su valiosa colaboración.

Nunca 1	Casi nunca 2	Algunas veces 3	Casi siempre 4	Siempre 5
-------------------	------------------------	---------------------------	--------------------------	---------------------

Ítems		Alternativas de respuestas				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Producto						
1	Los precios establecidos en Gowld Cross están al alcance del cliente y se diferencia de los competidores					
2	Existe relación entre los precios y la calidad de atención recibida por Gowld Cross					
3	Gowld Cross cuenta con atributos					
4	Los atributos de sus servicios se diferencian de la competencia					
5	Gowld Cross cuenta con una identidad de marca					
6	La marca Gowld Cross es fácil de recordar					
Dimensión: Servicio						
7	Las instalaciones de Gowld Cross son adecuadas					
8	El ambiente donde se realizan las actividades tiene el equipamiento que se requiere					
9	Se encuentra satisfecho con el servicio ofrecido por Gowld Cross					
10	Gowld Cross cuenta con personal capacitado para brindar el servicio					
11	Cree Usted que la calidad del servicio que ofrece Gowld Cross es lo esperado como cliente					
12	Gowld Cross le ofrece sus servicios en el horario establecido					
Dimensión: Diferenciación						
13	Gowld Cross es la primera opción a la hora de elegir un gimnasio					
14	Recomendaría Gofitness a otra persona					
15	Los servicios que brinda Gowld Cross tienen algún valor agregado					
16	Gowld Cross le ofrece horarios flexibles					

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de marketing	.396	40	<.001	.702	40	<.001
Posicionamiento	.282	40	<.001	.753	40	<.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

ID	Los equipos para los ejercicios son adecuados para las rutinas	El entrenador personal reúne las condiciones necesarias para lograr tus objetivos	Te sientes cómodo, satisfecho y a gusto cuando entrenas	El servicio que ofrece la empresa no se compara con la competencia	Sabes cuál es la característica única de la empresa que lo diferencia de las demás	Te sientes satisfecho con la atención al cliente	Te sientes un cliente importante	El precio del servicio es el adecuado	Consideras que el precio del servicio está de acuerdo con el mercado	Pagarías un poco más por el servicio recibido
1	4	4	5	3	1	4	3	4	4	1
2	2	2	4	2	2	3	2	5	5	1
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	1
5	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2
6	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
8	4	4	4	4	4	4	5	3	3	1
9	4	4	5	4	4	2	4	4	4	3
10	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3
11	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5
12	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
14	4	3	4	3	4	4	4	2	2	1
15	4	5	5	2	1	4	4	5	4	4
16	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
17	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
18	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2
19	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3
20	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
21	4	4	5	2	4	4	5	3	3	2
22	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
24	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3
25	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2
26	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2
27	4	5	5	4	4	4	3	3	3	2
28	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1
29	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
30	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3
31	3	5	4	4	2	2	4	5	4	2
32	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2
33	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4
34	4	5	5	5	5	5	5	2	3	1
35	4	5	3	4	5	3	4	4	4	2

36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
37	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3
39	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3
40	3	4	4	3	3	4	4	4	4	2

ID	La marca del gimnasio es transmitida en medios de comunicación	La marca del gimnasio es reconocida	El gimnasio cuenta con promociones.	Te llaman o te mandan un mensaje en tu cumpleaños	La infraestructura es cómoda, moderna y espaciosa	La ubicación del gimnasio está en un buen lugar	Es seguro llegar y salir del gimnasio	Los precios establecidos en Gofitness están al alcance del cliente y se diferencia de los competidores	Existe relación entre los precios y la calidad de atención recibida por Gowld	Gowld cuenta con atributos
1	2	3	4	3	4	5	5	2	3	3
2	4	2	4	1	2	2	3	1	3	2
3	3	3	3	4	4	2	4	4	5	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	2	2	2	2	2	2	4	5	4
6	4	4	5	3	3	4	4	3	5	3
7	3	4	4	4	4	2	4	4	5	3
8	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3
9	3	3	5	5	3	4	5	5	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
11	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4
12	3	3	5	4	4	5	5	5	4	4
13	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4
14	5	2	2	1	3	5	5	2	3	3
15	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4
16	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4
17	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	3	3	4	3	3	4	3	3	5	4
20	1	1	1	1	1	1	4	3	1	1
21	4	3	5	5	4	3	4	1	2	2
22	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4
23	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4
24	3	3	4	3	5	5	5	5	4	4
25	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
26	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4

27	2	4	4	3	4	4	4	3	5	4
28	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4
29	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4
30	2	3	5	4	4	4	4	5	4	4
31	2	4	5	4	4	4	4	5	4	4
32	3	3	3	3	3	4	4	3	5	3
33	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4
34	2	3	2	4	4	5	5	3	3	3
35	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
37	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4
38	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4
39	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4
40	3	3	4	4	4	3	3	5	4	3

ID	Los atributos de sus servicios se diferencian de la competencia	Gowld cuenta con una identidad de marca	La marca Gowld es fácil de recordar	Las instalaciones de Gowld son adecuadas	El ambiente donde se realizan las actividades tiene el equipamiento que se requiere	Se encuentra satisfecho con el servicio ofrecido por Gowld	Gowld cuenta con personal capacitado para brindar el servicio	Cree Usted que la calidad del servicio que ofrece Gowld es lo esperado como cliente	Gowld le ofrece sus servicios en el horario establecido	Gowld es la primera opción a la hora de elegir un gimnasio	Recomendaría Gowld a otra persona	Los servicios que brinda Gowld tienen algún valor agregado	Gowld le ofrece horarios flexibles
1	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
2	2	2	3	3	3	3	3	3	5	3	3	2	5
3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
4	2	3	3	3	3	3	3	5	3	3	5	3	3
5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
6	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	5
7	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	1	5
8	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4
9	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
13	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3
14	3	5	5	3	3	4	4	3	5	4	5	3	5
15	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
19	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	5
21	1	5	5	4	2	5	2	5	5	5	5	5	5
22	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
23	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
24	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4
26	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
27	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
28	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5
30	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5

33	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5
34	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
35	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
38	4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5
39	4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5
40	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CHAVEZ VERA KERWIN JOSE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis Completa titulada: "Estrategias de Marketing y el posicionamiento de los clientes de un gimnasio en Chachapoyas 2022", cuyo autor es PERALTA CHAVEZ KELLY MELISSA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHICLAYO, 17 de Enero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CHAVEZ VERA KERWIN JOSE CARNET EXT.: 003058624 ORCID: 0000-0003-2842-2099	Firmado electrónicamente por: KJCHAVEZVE el 17- 01-2023 09:09:41

Código documento Trilce: TRI - 0521801