



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS SOCIOS DEL  
GIMNASIO ÓPTIMOS GYM DEL DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE 2017”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

CARLOS ADRIAN GUTIERREZ AREVALO

ASESOR:

MG. GUTIERREZ CHILCA RANDALL MANOLO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHIMBOTE – PERÚ

2017

**PÁGINA DEL JURADO**



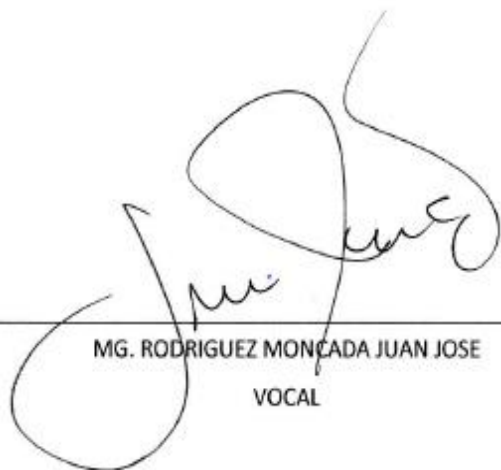
---

MG. GUTIERREZ CHILCA RANDALL MANOLO  
PRESIDENTE



---

MG. CHACON ARENAS EDINSON MIGUEL  
SECRETARIO



---

MG. RODRIGUEZ MONCADA JUAN JOSE  
VOCAL

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por bendecirme siempre y por permitirme llegar a esta etapa de mi vida, con su bendición y confianza pude llegar a mi objetivo porque si Él conmigo quien contra mí.

A mi madre por ser un vivo ejemplo del esfuerzo constante, por enseñarme que cada día vamos construyendo una mejor versión de cada uno de nosotros.

A mi hermano Patrick Abraham por incentivar me a luchar por mis sueños y por mostrarme el lado positivo de todo lo que emprendo.

A mi novia Cynthia por el apoyo y motivación que me brindo cuando pensaba que todo estaba acabado.

A mi Asesor Edinson Miguel Chacón Arenas que sin su guía y control, sobre todo con el método de enseñanza que me brindo estos años, en especial este último, fue de gran ayuda a formarme como profesional y como persona.

A cada una de las personas que impactan en mi desarrollo como profesional.

## **DEDICATORIA**

Esta tesis la dedico a mi madre María Brenda y mi abuela Rosa porque ellas fueron el principal motor para poder comenzar y terminar con mi carrera profesional.

A mi entrenador el señor Edmer Delgado Acero que con su entusiasmo y gran conocimiento siempre me aconsejo por el camino correcto para poder lograr los objetivos trazados al largo de todo este proceso.

Al Señor Javier Delgado Acero mi gran apoyo incondicional y motivador, que supo siempre poner esas palabras de aliento y animo cuando empezó a ponerse difícil, porque siempre demostró su preocupación durante este largo proceso.

A mis amigos de toda la vida Ricardo , Elías y Gian Franco que a pesar de no estudiar juntos y cada uno en distintas universidades siempre nos reuníamos para compartir ideas y ver la mejor opción durante nuestras investigaciones, que hoy gracias a Dios , pudimos culminarla al mismo tiempo.

Paro todos ellos va dedica esta tesis.

## DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo Gutierrez Arevalo Carlos Adrian con DNI N° 70902072, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Chimbote, 20 de diciembre del 2017

  
Gutierrez Arevalo Carlos Adrian

## PRESENTACION

Desde hace unos años atrás las grandes empresas están tomando el concepto de fidelización de los clientes como uno de los puntos más importantes a la hora de mantener una cartera de clientes, debido a que tener clientes fieles a tu marca es más rentable que atraer clientes nuevos en los mercados tan competitivos como los de hoy en la actualidad.

El gimnasio Óptimos Gym es un negocio familiar donde su comienzo se remonta a fines de los años 80'S en el garaje de la casa con máquinas echas por la familia misma, donde sus placas eran de madera y posteriormente en la primera remodelación pasaron a ser todas de fierro, igualmente construidas por el mayor de lo hijos, posteriormente paso a instalarse en la segunda planta de la vivienda tomando el nombre de Steel Gym.

A mediados de los años 90'S cambio de nombre a Steel Gym Norte con el fin de intentar ser la primera cadena de gimnasios de Chimbote, que no se concretó y así se mantuvo por 20 años más, hasta que en el año 2013 se inició las remodelaciones para estar acorde a la exigencia del mercado actual, con la adquisición de nuevas máquinas americanas.

Ya para el año 2015 se trasladó a Nuevo Chimbote a su actual ubicación manteniendo el mismo principio de negocio familiar enfocándose en el trato a sus socios como una unidad familiar.

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada Las estrategias publicitarias y la fidelización de los socios del gimnasio Óptimos Gym del distrito de Nuevo Chimbote 2017, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administración.

El autor

## INDICE

AGRADECIMIENTO .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
PRESENTACION .....	vi
I.INTRODUCCION .....	10
1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA .....	10
1.2 Trabajos Previos .....	11
1.3 Teorías Relacionadas al Tema .....	13
1.4 Formulación del Problema .....	20
1.5 Justificación del Estudio .....	20
1.6 Hipótesis .....	22
1.7 Objetivo .....	22
2. METODO .....	23
2.1 Diseño de Investigación .....	23
2.2 Variable, Operacionalización .....	24
2.3 Población y Muestra .....	25
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad: .....	26
2.5 Métodos de análisis de datos: .....	27
2.6 Aspectos éticos .....	28
III. RESULTADOS .....	29
ANALISIS DE LA HIPOTESIS .....	58
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	65
López, A. (Septiembre, 2015) La mala gestión de los gimnasios. Recuperado de: .....	66
<a href="http://www.andreulopez.com/la-mala-gestion-de-los-gimnasios/">http://www.andreulopez.com/la-mala-gestion-de-los-gimnasios/</a> .....	67
ANEXOS .....	68

## RESUMEN

En esta tesis titulada “Las estrategias publicitarias y la fidelización de los socios del gimnasio óptimos gym del distrito de nuevo Chimbote” se logra analizar las pequeñas y grandes estrategias de publicidad del gimnasio.

Estrategias Publicitarias se puede deducir como, una idea o pensamiento realizado por un grupo de personas enfocado hacia la venta o consumo de un mercado en especial, satisfaciendo las necesidades del consumidor. Observando el comportamiento de ellos.

Por su Parte Fidelización se conoce como la identificación única o permanente de parte del consumidor hacia la Marca y los benéfico o resultados que este les brinda.

Los objetivos logrados en esta investigación fueron describir las estrategias publicitarias del gimnasio Óptimos Gym, describir la fidelización de los clientes, analizar la relación que existe entre las dimensiones:

- Medios Publicitarios e Índice de Retorno
- Campañas Publicitarias e Índice de Retorno
- Campañas Publicitarias y Referencialidad

La Hipótesis fue ver si existía o no la relación entre las variables estudiadas, dando como resultado que si tienen relación entre sí, esto con lleva a decir que si las estrategias de publicidad son buenas obtendremos clientes fieles y si las estrategias son malas tendremos clientes infieles, todo fue resuelto por el método estadístico Chi-Cuadrado.

**Palabras Claves:** Estrategias Publicitarias, Fidelización.



## ABSTRACT

In this thesis titled "Advertising Strategies and the loyalty of the members of the gymnasium optimal gym of the district of Nuevo Chimbote" is able to analyze the small and big strategies of publicity of the gym.

Advertising strategies can be deduced as, an idea or thought made by a group of people focused on the sale or consumption of a particular market, satisfying the needs of the consumer. Observing their behavior.

On the other hand, Fidelization is known as the unique or permanent identification of the consumer towards the brand and the benefits or results that you offer them.

The objectives achieved in this research were to describe the advertising strategies of the gymnasium optimal gym, to describe the loyalty of the clients, to analyze the relation that exists between the dimensions:

- Advertising media and index of Return
- Advertising campaigns and return index
- Advertising campaigns and referentiality

The hypothesis was whether or not there was the relationship between the variables studied, resulting in that if they have a relationship with each other, this leads to say that if the advertising strategies are good we obtain Loyal clients and if the strategies are bad we will have infidels clients, everything was solved by the statistical method Chi-square.

**Keywords:** Advertising Strategies , Loyalty.

## **I.INTRODUCCION**

### **1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA**

Actualmente se busca clientes leales, por ser aspecto clave en el rendimiento de cualquier empresa, es por ello que no basta con ofrecer servicios o productos sino ofrecerlos adecuadamente, ello atrae clientes leales.

En Barcelona, Ussía (08 de agosto de 2012) afirma que existe una baja afluencia en la asistencia a gimnasios debido a la escasez de capacidad adquisitiva, ello coincide con deficientes estrategias de marketing para evitar la pérdida de su cartera de clientes, es decir, alude a un problema también con la falta de fidelización.

Los gimnasios están empleando estrategias de tal forma que no llegan a su público objetivo y eso está dificultando su crecimiento y desarrollo en el mercado. Sumado a esto tienen a gerentes o administradores, a personas que opinan que invertir en estrategias publicitarias no es rentable.

En Barcelona, López (3 de Septiembre de 2015) afirma que la gente tiene menos poder adquisitivo que antes y el gimnasio suele ser una de esas cosas de las que recortan primero, a esto se le suma la existencia de gimnasios con precios realmente bajos, en consecuencia las personas optan por cambiarse de gimnasio o solo dejar de asistir, por cual la implementación de estrategias para retener a los clientes es clave para enfrentar a la competencia.

En el tema de fidelización, al fracasar o ser muy deficiente las estrategias, la fidelización en el tiempo no se llega a conseguir.

Existe muchos gimnasios que tienen años operando y pese a invertir a su expansión, convirtiéndose en una cadena, no llegan a fidelizar a los socios, y se sabe que hay socios que cambian de un gimnasio a otro, esto quiere decir que hay problemas en la fidelización.

En el Gimnasio Óptimos Gym, una empresa con 3 años en el mercado de Nuevo Chimbote, tiene una escases de inversión con referente a las estrategias, puesto

que, solo las hace cada cierto tiempo, los socios son esporádicos , por lo tanto no permanecen mucho tiempo dentro del gimnasio.

Esta empresa tiene problemas de fidelización, debido a que no cuentan con una cartera de clientes fieles, que asistas constantemente y que los recomiende dentro del mercado, confiando muchas veces en estrategias esporádicas durante el verano, cayendo en grave error de no invertir más.

En sus escasos tres años de funcionamiento las estrategias han sido mínimas, eventualmente se realizaron algunas promociones, esporádicamente volanteos externos, recién últimamente el fanpage ha venido mostrando más actualización pero sin embargo todo ello no es sostenido.

## **1.2 Trabajos Previos**

Barbera (2010) en su tesis titulada: “Estrategia promocional basada en el comercio electrónico para la empresa TORCAR C.A”, Valido para aspirar a la titulación en mercadeo (Universidad José Antonio Páez), cuyo objetivo fue hacer una propuesta de promoción estratégica que se base en la comercialización electrónica con fines de posicionamiento de la empresa Tornillos Carabobo C.A, partiendo con el esfuerzo de diagnosticar la actual situación y a la vez quede limitar el potencial mercado, incluyendo para su desarrollo herramientas de promoción como base. El estudio fue de tipo descriptivo, pues se relacionó una descripción problemática para resolverse posteriormente, se analizó el entorno sin modificar sus procesos regulares. Sirvió la estrategia documental para ordenar dicho proyecto , así como también se emplearon entrevistas y encuestas a una representativa muestra de clientes.

Según la tesis de Salinas (2008). Titulada “Estrategias de Publicidad mediante el Marketing Viral pueden lograr el Posicionamiento de mercado de la Asociación Aramayu en la Ciudad de Cusco”. Afirmo las conclusiones siguientes: la relacion entre publicidad estratégica gracias al marketing viral y el

posicionamiento del mercado fue alto en la “Asociación Aramayu” (Cusco) tal como lo revelo el análisis estadístico gracias a la prueba Chi-cuadrado.

Según la tesis de Ortiz (2012). Titulada “Estrategias Publicitarias y su relación con el Posicionamiento de mercado de la caja rural de ahorro y crédito “Señor de Luren”-Chimbote. Deduce que mayoritariamente los participantes consideraron que resulta ineficaz la estrategia publicitaria. Debido a que la publicidad escuchada no motiva interés, por lo tanto se clasifica al público objetivo como inapropiado para este tipo de publicidad.

Según la tesis de Campana (2011). “Las Estrategias de Fidelización y su incidencia en las ventas de la Ferretería Rey Constructor Franquiciado Disensa de la Ciudad de Ambato”. Llego a deducir con lo estudiado que a partir de clientes importantes se generó también una reducción en las ventas, por tanto la empresa tiene ahora muchos ocasionales clientes, lo que no sirve de mucho a la empresa , es decir , detiene su crecimiento.

Según la Tesis de Avalos, J. (2011) Titulada: “Fidelización para clientes y su incidencia en ventas de American Cable de la ciudad de Ambato”. Llego a las siguientes deducciones de la investigación que los trabajadores de dicha empresa no tienen capacitación oportuna en lo referente a atención al cliente, pues estos se desempeñan sin conocer la importancia de un cliente, les da igual que compren o no el servicio, además tampoco guardan buenas relaciones entre si y por tanto el clima emocional con el cliente es crítico.

Según la Tesis de Huamán. R (2006). Titulada “La Fidelización del Cliente mediante la Gestión del Conocimiento en las empresas comercializadoras VOLVO S.A. en Lima Metropolitana”. Llego a deducir que la viabilidad de la investigación requiere del compromiso solido de quien ostenta el más alto nivel en la empresa, la misma que pese a aplicar policías de VOLVO S.A., tiene posibilidades de mejorar la gestión, así como la fidelización de réntales clientes rentables para sostener y asegurar sólidamente la empresa. Por tanto urge una estrategia que explique o gestione una cultura organizacional adecuada.

Según la Tesis de Villarroel. P (2012) Titulada “La Empatía en el Servicio y la Fidelización de Clientes de la Empresa Actife”. Llego a determinar que la organización ACTIFE, valora los activos que posee aun cuando la exigencia de cliente va en aumento.

Por parte de la empresa no hay personal calificado para atender adecuadamente a los clientes.

Aunque hay pérdida de clientes, a la empresa no parece preocuparle y solo se conforma con ocasionales clientes.

### **1.3 Teorías Relacionadas al Tema**

#### **1.3.1 Mercadotecnia**

La función fundamental de la Mercadotecnia es realizar el flujo de servicios y bienes mediante un acuerdo cuyo beneficios van para ambas partes.

Si hubiera motivo alguno para que las partes queden satisfechas las personas dejaran dicho intercambio o lo reemplazaran.

Según Kotler y Armstrong (2006) El Marketing es una disciplina que orienta la administración del mercadeo o la circulación de un producto y/o servicio. Los especialistas coinciden en adoptar estrategias y herramientas, que posicionen en la mente del consumidor la compra de servicios o productos de dicha entidad. (p.95)

En toda organización se pretende logros con los consumidores, es decir puedan poseer una opinión y visión propia de una marca cualquiera se requiere una gestión de estos de tal forma que se integre a clientes, proveedores y sus propios empleados, porque solamente la publicidad resulte insuficiente.

De lo anterior se comprende la definición y función de la mercadotecnia, a la vez gracias a sus fines se identifican: Mercados Meta, Satisfacción de necesidades o de deseos, es por ello que en esta investigación se usara las técnicas de la Mercadotecnia en la empresa Óptimos Gym.

### 1.3.2 Estrategia

Toda estrategia de mercado, debe de tener en cuenta varios factores que se interactúan y relacionan en conjunto. En primer lugar se debe considerar valiosa información en cuanto a aspectos del Macro- Ambiente, tal es el caso de Fuerzas tecnológicas, aspectos demográficos, fuerzas sociales y políticas de gobierno, no debe olvidarse condiciones naturales y económicas.

Se considera la información como valiosa solo así es posible establecer las ofertas viables con respecto a su público. En los últimos años todas las empresas han variado o adaptado sus estrategias.

En la actualidad existe una lucha de las empresas y una aspiración al crecimiento gracias a la mercadotecnia no lucrativa, el entorno actual se distingue por su competencia global creciente, en síntesis, la economía mundial llama a profundizar la responsabilidad social., además de plantearse retos políticos, económicos y sociales Stanton (2000) afirma que proyectar una estrategia es ejecutar un plan de acción general gracias a que en la organización existen objetivos muy definidos. (p.59)

Nos permitirán mayor organización y ejecución de cada proyecto estratégico, ya que siempre responderán a la pregunta ¿Cómo alcanzar el logro por el objetivo establecido? Las respuestas se dirigen a cada variable que la empresa gestiona, a la vez que responde a la necesidad de comercializar sus productos.

McCarthy y Perreault (2004) Sostiene que toda estrategia de mercado debe reflejar un panorama amplio de lo que una determinada marca , aspira a lograr en un mercado, es decir debe especificarse su mercado meta , y si fuera el caso la combinación con otros mercados. (p 112)

Por su parte, Pride y Ferrel (2005), Definen que una estrategia de mercadeo integra su propia selección y su riguroso análisis como mercado objetivo (individuos a los que la empresa desee alcanzar), dicho sea de paso se permite la creación y mantenimiento de la integración de mercados más apropiados (p.196)

Las estrategias de mercadotecnia deben dirigirse a los mercados segmentados por la empresa, por lo tanto debe poner mayor énfasis en satisfacer mejor a sus clientes.

Para Kotler y Armstrong (2006) Mencionan que el el proceso de la estrategia de marketing consiste en tres partes. La primera es especificar un mercado objetivo o meta, se planea una forma de posicionar el producto y/o servicio, así como también las ventas y utilidades. La segunda es detallar el precio del producto y/o servicio, el presupuesto y distribución. La tercera es proponer las ventas planificadas a un largo plazo, así como, las metas de utilidades y las estrategias a usar para la mezcla de mercadeo.(p 345)

La estrategia de mercado anuncia de forma precisa un plan para mejorar el uso adecuado de recursos y los procedimientos que esta toma, con el fin de llegar a cumplir los objetivos planteados

Lo planteado permite comprender el proceso y lo que significa estrategia así como también el análisis de las investigaciones, oportunidades y selección de mercados objetivos, por motivo el cual estos aspectos son importantes para que una empresa formule estrategias triunfadoras ante la competencia.

### **1.3.3 Publicidad**

La publicidad cumple la tarea de transmitir mensajes con el apoyo de los medios comunicativos, se puede decir que es una técnica de comunicación masiva con el objetivo de convencer a un público o mercado al consumo.

Stanton (2000) define a la publicidad como un medio de comunicación masiva que por consecuencia de los diversos medios publicitarios las empresas como las organizaciones no lucrativas se identifican con dicha publicidad. (p.569)

Lo que menciona Kotler (2002) acerca de la publicidad es que cuando ya se ha determinado el mercado donde se lanzara el producto, se ha establecido el precio y correctamente posicionado junto a ello la distribución y promoción, luego el momento de decidir de qué manera y cual forma es la apropiada de que llegue el anuncio al cliente. (p.457)

Aspecto clave al momento de convertir el marketing en información, porque el mercado objetivo recibe esta información de la empresa.

Con las teorías planteadas se comprende el concepto de publicidad, permite mostrar al producto como una satisfacción a sus necesidades que la empresa está poniendo en el mercado, aspecto que sirve para identificar la fidelización y estrategias publicitarias.

### **1.3.4 Estrategias Publicitarias**

La Estrategia Publicitaria constituye el único criterio real respecto al funcionamiento que ha de tener una campaña publicitaria, sostenida en función logros por sus ventas, es decir tienen en cuenta que la publicidad tiene por función la comunicación del discurso para vender y persuadir en el mercado.

Se puede decir que se es estrategia publicitario y de ello depende el éxito en dicha especialidad.

Como Menciona Kotler y Armstrong (2012) Una estrategia publicitaria se usa con el objetivo de lograr una publicidad exitosa, por lo tanto sus dos principales elementos vendrían hacer los mensajes publicitarios y la selección de los medios de comunicación, donde encontraremos diferentes maneras de transmitir al cliente nuestro mensaje publicitario y la forma como lo recibirá como por ejemplo:

- Paginas y Redes
- Audiovisuales
- Paneles y Vallas
- Ventas Promocionales

Donde una de las formas de transmitirla sea por modo visual, oral y digital; a esto se le suma las distintas promociones que se puede generar como son los programas, las ferias y activaciones.

En conjunto todo este proceso se determina una Parrilla Publicitaria. (p 439).

Al mismo tiempo McCarthy y Perreault (2004) Nos proporciona las estrategias siguientes:

- Estrategias Competitivas: Consisten en restarle cuotas de venta a su competencia.
- Estrategias Comparativas: Son las que exponen los logros por ventas de una determinada marca respecto a su competencia



- Estrategias Financieras: Estas consisten en estar presentes en cada mente de sus destinatarios con respecto a sus oponentes, también se distingue por acaparar el espacio de la publicidad. Se recurre a las publicidades convencionales. Cada objetivo se emite gracias a porcentajes de notoriedad, y alcance a la audiencia
- Estrategia de Posicionamiento: Se basa en ofrecer a una marca un espacio en la mente de los consumidores, siempre en comparación con su competencia. Estila asociarse a una secuencia de valores de importancia para su público objetivo.
- Estrategias Promocionales: Se caracterizan por ser agresivas. Posee objetivos dirigidos a la promoción del consumo de un producto o servicio. Comprenden la tarea también de contrarrestar toda actividad de la competencia
- Estrategias de empuje (push strategy) : Se basa en esfuerzos de motivación, constituye un soporte de distribución y ventas para impulsar con efectividad cada producto o línea de productos , siempre hacia los consumidores
- Estrategia de tracción (pull strategy): Enchocado de la estimulación a los consumidores finales para llevarse los productos .mediante una elevada aceptación de marca, así como su idea misma. Dicha estrategia ínsita a la compra
- Estrategia de imitación: Se trata de la imitación de quien ostenta el papel de líder o la mayor parte de competidores. Son consideradas estrategias peligrosas y contrarias que suelen favorecer al líder (p 142)

Con lo anteriormente mencionado se puede dar a conocer sobre el concepto de Estrategia publicitaria que se usara en esta investigación, lo que se buscara es analizar las estrategias publicitarias de la empresa Óptimos Gym del distrito de Nuevo Chimbote.

### **1.3.5 Fidelización**

Fidelización se define como la conexión del cliente hacia la empresa, una relación entre la marca y el consumidor, para que esto llegue a suceder, es necesario un esencial equilibrio entre algunos aspectos como los incentivos y calidad de servicios y los beneficios.

Como menciona el Autor Delgado M. (2004) Se entiende por lealtad la inclusión de la psicología, específicamente todas las actitudes y emociones por una marca.

Mas delante de asumirá comportamientos efectivos y reiterados con compras.  
(p 30)

De acuerdo a Cruz M. (2011) La fidelización establece un duradero vínculo entre una marca y sus consumidores. Busca asegurar la permanencia y validez de dicha relación (p.409)

Un cliente fidelizado mantiene la relación con la empresa, sin la necesidad de evaluar las distintas posibilidades que ofrece la competencia cada vez que compra o adquiere un servicio. Pero una empresa no debe perder de vista las propuestas de los competidores y debe implementar un plan de lealtad con su cliente.

Kotler (2010) afirma que la gran parte de marcas exitosas viene con un desarrollo de programas de fidelización, así como su permanencia del público consumidor. Se ofrece también un elevado valor y satisfacción de sus clientes, utilizan específicos instrumentos en la creación de fuertes lazos con su público objetivo. (p.21)

Todo programa orientado a fidelizar constituye un cumulo de recursos y métodos organizados pero estratégicamente, lo mismo que involucran a toda la empresa, cuya finalidad es alcanzar la satisfacción plena de cada socio.

Por su parte, Griffin (2001) revela que al establecer un plan en el que desea transformar clientes con cierta frecuencia hacia clientes muy leales , además ha de considerarse que los esfuerzos de fidelización para su eficacia, se enfoca en grupos de público objetivo muy rentables , además todo programa bien estructurado y ejecutado brinda soporte en la recuperación de clientes perdidos.(p. 76)

Por lo tanto, debemos considerar que un programa de fidelización para ser eficaz, debe enfocarse en los grupos de clientes más rentables y que un programa bien concebido y ejecutado, además de retener a los clientes valiosos, debe apuntar a recuperar los perdidos.

Con lo Anteriormente planteado se da a conocer el concepto de Fidelización junto a sus beneficios que con lleva ponerla en práctica, en una organización. En la presente

investigación se desarrollara un análisis de la asociación entre la fidelidad de los socios del Gimnasio Óptimos Gym y las Estrategias publicitarias ejecutadas por dicha empresa dando a conocer si estas estrategias gustaron y cumplieron con sus objetivos planteados.

### **1.3.6. Niveles de la fidelización**

Para Hernández (2001) La fidelización tiene dos principales niveles, los cuales son

#### **En lo objetivo**

Busca el conocimiento de cada necesidad, gusto y conducta de todo cliente. Por otra parte también constituya la satisfacción.

#### **En lo subjetivo**

Encargada de generar lazos emocionales entre cliente y la marca.

Encargada de sentir bien a una empresa.

Es la encargada de que los clientes no se sientan extraños

### **1.3.7 Dimensiones de la Fidelización**

A continuación los siguientes componentes teóricos de la Fidelización:

#### **Rutinas por clases de los programas del Gym**

Para Viñas (2013) la fidelización depende de la continuidad en las rutinas propias de los programas de cada gimnasio. Las fluctuaciones pueden tener continuidad o abandono (temporal o definitivo), en ese sentido la marca debe contar con mecanismos para asegurar la participación del cliente de tal forma que se mantenga muy vinculado con el recinto deportivo, a menudo un factor que garantiza la fidelización es el riesgo de perder todo lo alcanzado en cuanto a progresos. Su indicador es: Visitas al Gym (p. 65)

## **Índice de Retorno**

Para Estomba (2005) se trata del nivel de superación de estacionalidad o reposo de un anterior cliente, es decir, es el retorno a la mutua relación entre un cliente y su marca tras tener bajo control la causa que generó el retiro temporal. Como indicador tiene a: Cada que tiempo retorna al gimnasio. (p. 15)

## **Referencialidad**

Según Camacho (2008, p. 18) las marcas pretenden relacionarse con cada vez más clientes, es por ello que a través de sus clientes logran este efecto. Un cliente no solo satisface su necesidad, sino que al quedar complacido con la atención, este se vuelve parte de la misma, por tanto es una extensión a la difusión de la marca. Su indicador es: Recomendaciones de los socios sobre el gimnasio.

### **1.4 Formulación del Problema**

¿Cuál es la relación de las Estrategias Publicitarias y la Fidelización de los socios del Gimnasio Óptimos Gym del distrito de Nuevo Chimbote 2017?

### **1.5 Justificación del Estudio**

#### **Conveniencia**

La presente investigación dará beneficio al gimnasio Óptimos GYM, indirectamente a sus clientes y potenciales clientes, el estudio también beneficiará a estudiantes de la escuela profesional de administración.

#### **Relevancia social**

Su impacto social es innegable porque cada estrategia genera soporte teóricos o investiga algo con respecto al tema. Esto permitirá conocer las diversas estrategias que el gimnasio, hoy en la actualidad está desarrollando y analizara la razón por la

cual su cartera de clientes está muy alejada de lograr una fidelización a lo largo del tiempo, generando un estancamiento en el crecimiento de la empresa, causando siendo débil ante las fuertes competencias del mercado Fitness.

### **Implicancias prácticas**

Se sabe que el fin de todo plan de publicidad se enfoca en lo que se pretende ofrecer es decir, busca ¿Que requiero transmitir como mensaje en la publicidad? ¿A quiénes va dirigido el presente mensaje? ¿Dónde, cómo y cuándo se ha de transmitir su respectivo mensaje? En las sugerencias que se deriven se plantearán las mejores estrategias a considerar o reconsiderar en cuanto al plan, el que contiene cada estrategia publicitaria a utilizar con fines de lograr los esperadores de la organización Entablar un vínculo solido de empresa – consumidor encaminado al establecimiento de relaciones a largo plazo para una organización es fundamental. Para ello es indispensable generar satisfacción, lealtad, retención, confianza, compromiso, respeto, profesionalidad, cordialidad, seriedad, honradez. Sin embargo esto no es suficiente, es por ello que se debe dar una investigación de la cartera de clientes y como estos reciben y perciben los distintos productos o servicios que una empresa brinda.

### **Utilidad metodológica**

La implementación de las estrategias se pondrá en práctica. Todos los aspectos desarrollados serán inicio cuando una empresa quiera tener el material investigativo a su disposición relacionado con estrategias publicitarias en los aspectos generalizados sobre marketing y administración, en consecuencia generara nuevos avances en materia académica pues quedará un instrumento anexo a disposición de total interesado para su aplicación o replicabilidad.

Al mejorar algunos detalles se perfecciona la costumbre de distribuir, comprar, ofrecer y fidelizar clientes con ideas y estrategias innovadoras que inician de lo relevante de las teorías vigentes del marketing.

## **1.6 Hipótesis**

H0: No Existe relación entre las estrategias publicitarias y la fidelización de los socios en el gimnasio Óptimos gym en el distrito de Nuevo Chimbote del año 2017.

H1: Existen relación entre las estrategias publicitarias y la fidelización de los socios en el gimnasio Óptimos gym en el distrito de Nuevo Chimbote 2017.

## **1.7 Objetivo**

### **I. Objetivo general**

Determinar la relación entre las Estrategias Publicitarias y la Fidelización de los socios del gimnasio Óptimos Gym de distrito de Nuevo Chimbote del año 2017.

### **II. Objetivos específicos**

-Describir las estrategias publicitarias del gimnasio Óptimos gym del distrito de Nuevo Chimbote del año 2017.

-Describir la Fidelización de los socios del Gimnasio Óptimos Gym del distrito de Nuevo Chimbote del año 2017.

-Analizar la relación que existe entre las dimensiones Medios Publicitarios y el Índice de Retorno de las variables estrategias publicitarias y Fidelización de los socios del Gimnasio Óptimos Gym del distrito de Nuevo Chimbote en el año 2017

-Analizar la relación que existe entre las dimensiones Campañas Publicitarias y el Índice de Retorno de las variables estrategias publicitarias y Fidelización de los socios del Gimnasio Óptimos Gym del distrito de Nuevo Chimbote en el año 2017

-Analizar la relación que existe entre las dimensiones Campañas Publicitarias y la Referencialidad de las variables estrategias publicitarias y Fidelización de los socios del Gimnasio Óptimos Gym del distrito de Nuevo Chimbote en el año 2017

## 2. METODO

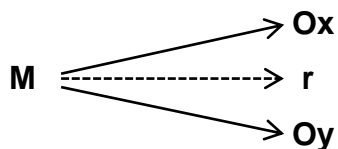
### 2.1 Diseño de Investigación

De acuerdo con los objetivos definidos en el problema la presente investigación se encontró ubicada dentro de un tipo de investigación no experimental.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos dice que en este tipo de estudio, no es necesario el manejo de variables puesto que el objetivo es observar los distintos acontecimientos en su ambiente para poder ser analizados. (p.152)

Además como este diseño describe relaciones entre dos variables en un momento determinado se le llamara un tipo de diseño de investigación Correlacional.

Con lo planteado anteriormente por el Autor Sampiere se asociara las variables de estudio de esta investigación (Estrategias Publicitarias y Fidelización) en la empresa Óptimos Gym dando como resultado un información veraz ,que podrá ser tomada por los Administradores de la empresa y así ellos utilizarla según su conveniencia.



**M:** La muestra de la investigación

**Ox:** Estrategias Publicitarias del Gimnasio Óptimos Gym.

**Oy:** Fidelidad de los socios del Gimnasio Óptimos Gym.

## 2.2 Variable, Operacionalización.

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Estrategias Publicitarias	Kotler y Armstrong (2012), la definen como una estrategia que utiliza la compañía para lograr sus objetivos de publicidad. Consiste en dos elementos principales La creación de mensajes publicitarios y la selección de los medios de comunicación publicitarios (p, 439)	Son Estrategias con fines publicitarios para el gimnasio Óptimos Gym. Dando énfasis a una buena creación de mensajes publicitarios y eligiendo con éxito el medio de comunicación publicitario a utilizar por la compañía	Parrillas publicitarias	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Páginas y redes</li> <li>- Audiovisuales</li> <li>- Paneles y vallas</li> <li>- Ventas promocionales</li> </ul>	Ordinal
			Medios publicitarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visuales</li> <li>- Orales</li> <li>- Digitales</li> </ul>	
			Campañas publicitarias	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Programas</li> <li>- Activaciones</li> </ul>	
Fidelización	De acuerdo a Cruz M. (2011) La fidelización establece un duradero vínculo entre una marca y sus consumidores. Busca asegurar la permanencia y validez de dicha relación (p.409)	Es tener clientes estables y satisfechos con nuestros servicios, clientes que no solo usen nuestros servicios sino que también nos recomienden.	Rutinas por clases de los programas del Gym	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visitas al Gym</li> </ul>	Ordinal
			Índice de Retorno	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cada qué tiempo retorna al gym</li> </ul>	
			Referencialidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recomendaciones de los socios sobre el gimnasio</li> </ul>	



## 2.3 Población

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) la población es una agrupación que coincide en especificaciones determinadas. (p. 174)

Según lo mencionado anteriormente sobre la población, en esta investigación se ha analizado estudiar sobre una población de 1000 socios del gimnasio Óptimos gym del distrito de Nuevo Chimbote en el año 2017, debido a que tienen características comunes para resolver la problemática expuesta.

### 2.3.1 Muestra

Una muestra según Hernández Fernández y Baptista (2014) es una sub- agrupación de la población es decir, un subconjunto de miembros que son pertenecientes a la agrupación definida como población. (p. 175)

Para esta investigación se aplicara el uso de una fórmula que es la siguiente:

$$n = \frac{N \cdot Z \cdot P (1 - P)}{e^2 \cdot (N - 1) + Z \cdot P (1 - P)}$$

Dónde:

N: Tamaño de la Población (1000)

E: Margen de Error (5% = 0.05)

P: Proporción de la población con características similares a lo estudiado (0.5)

(1-P): Valor que Maximiza al producto P (0.5)

Z: Valor de distribución Normal (95 % = 1.96)

$$n = \frac{1000 \cdot (1,96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.0025 \cdot 999 + (1,96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} = 277.7$$

Es decir con una población 1000 socios del Gimnasio tendremos que aplicar el instrumento de recolección de datos a 278 socios

## **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad:**

En esta investigación se presentara las técnicas e instrumentos de recolección de datos necesarios para poder medir la asociación entre las variables estudiadas, como son Las estrategias Publicitarias y la Fidelización de los socios del Gimnasio Óptimos Gym en el distrito de Nuevo Chimbote.

Se hará uso de la técnica de la encuesta mediante la aplicación de un cuestionario.

Nos dice el autor Balestrini (2003) el medio escrito y básico entre un encuestado y encuestador es la encuesta debido a que facilita a interpretar los objetivos y diferentes variables presentadas como preguntas muy particulares en cada investigación, preparadas con susceptible y muy cuidadosa para analizarse en relación a las circunstancias planteadas (p.154)

Este instrumento de recolección de datos se aplicara a la muestra elegida para el estudio con el fin de permitir al individuo entrevistado expresar sus pensamientos con respecto a la necesidad de las estrategias publicitarias y la fidelización del Gimnasio Óptimos Gym del distrito de Nuevo Chimbote En este sentido se pretende realizar una encuesta escrita, a través de un cuestionario construido por preguntas breves de carácter cerrado, dicotómicas y de selección múltiples. Además, el análisis de los cuadros, gráficos e ilustraciones se presentara en esta investigación

La validación del instrumento de recolección de datos será sometido a una prueba denominada "Juicio de Expertos" mediante el cual , tres expertos, un especialista en metodología y dos en temas de marketing , evaluaran el instrumento, la redacción de las preguntas, la coherencia y que el instrumento complete la variable en su complejidad.

Hernández et at (2010) menciona que validar un instrumento significa el nivel en que dicho instrumento logre medir las variables en su totalidad. (p. 201)

En este mismo libro Hernández et al. (2010) nos habla sobre la confiabilidad del instrumento que significa que su aplicación constante al mismo individuo u objeto genera igualdad de resultados , en consecuencia, que en distintas

ocasiones y tomando en cuenta que el factor tiempo no influya, una individuo debería responder lo mismo a las mismas preguntas. (p. 200)

En esta oportunidad, se utilizaron el método estadístico Chi-Cuadrado dado que las variables presentadas tienen un carácter categórico

## **2.5 Métodos de análisis de datos:**

Los métodos de análisis de datos para esta investigación se enmarcaron en el enfoque cuantitativo.

Mediante una distribución de frecuencia donde se mostrara la información de forma tabulada detallada y ordenada, permitiendo un análisis rápido y objetivo. Además se hará una prueba de hipótesis (Chi-cuadrado) que servirá para comprobar el efecto de las variables a través de los resultados en la encuesta.

Por otro lado se hará uso de Gráficos para que la información de la investigación sea más vistosa, atractiva. Se utilizó el paquete estadístico SPSS para tratamiento de los datos la encuesta y con la compilación de una base de datos con la información de la encuesta se procede a su análisis y presentación.

## **2.6 Aspectos éticos**

Me comprometo a no atentar contra la veracidad y la confianza de los datos resueltos en la investigación.

La presente investigación realizara análisis científicos en base a una responsabilidad ética, por conseguir una segura transparencia en el proceso de recopilación de información óptima para el buen desempeño.

Debido a que la manipulación de datos obtenidos será nula, así como la contabilidad de pruebas mal llenadas o inconclusas no será tomada en cuenta para no tener ninguna alteración en los resultados.

Así mismo este proyecto detallara un proceso de citado bibliográfico respetando el derecho de creación de cada autor.

### III. RESULTADOS

#### ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

TABLA N°01: Opinión de los clientes sobre las Estrategias Publicitarias del Gimnasio Óptimos Gym.

Opinión de los del Gimnasio Óptimos Gym	Estrategias Publicitarias	
	Nº	%
Muy de Acuerdo	72	26%
De Acuerdo	53	19%
Indeciso	43	15%
Desacuerdo	83	30%
Muy en Desacuerdo	27	10%
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta sobre Estrategia Publicitaria del Gimnasio Óptimos Gym.

FIGURA N°01: Opinión de los clientes sobre los contenidos audiovisuales del Gimnasio Óptimos Gym.



FUENTE: Tabla N°01

#### INTERPRETACION:

- Los Clientes encuestados nos indican que en un 30% están en desacuerdo con las Estrategias Publicitarias empleadas por del Gimnasio, y existe un 26% que si está Muy de Acuerdo con las Estrategias que el Gimnasio aplica.

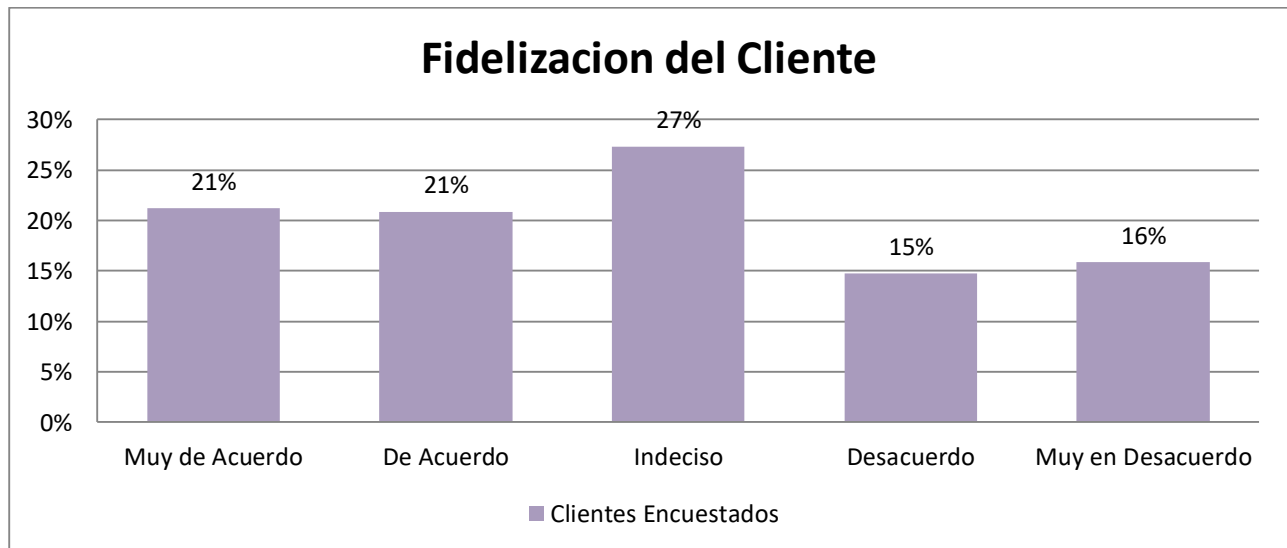
## FIDELIZACION DE LOS CLIENTES

TABLA N°02: Opinión de los clientes sobre la Fidelización de los socios del Gimnasio Óptimos Gym.

Opinión de los del Gimnasio Óptimos Gym	Fidelización del cliente	
	Nº	%
Muy de Acuerdo	59	21%
De Acuerdo	58	21%
Indeciso	76	27%
Desacuerdo	41	15%
Muy en Desacuerdo	44	16%
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta sobre Fidelización de los socios del Gimnasio Óptimos Gym.

FIGURA N°02: Opinión de los clientes sobre los contenidos audiovisuales del Gimnasio Óptimos Gym.



FUENTE: Tabla N°02

### INTERPRETACION:

Los Clientes encuestados nos indican que un 27% están Indeciso con la Fidelidad que tienen con el Gimnasio, y existe un 21% que si está Muy de Acuerdo con respecto a la Fidelidad de parte de ellos hacia el Gimnasio.

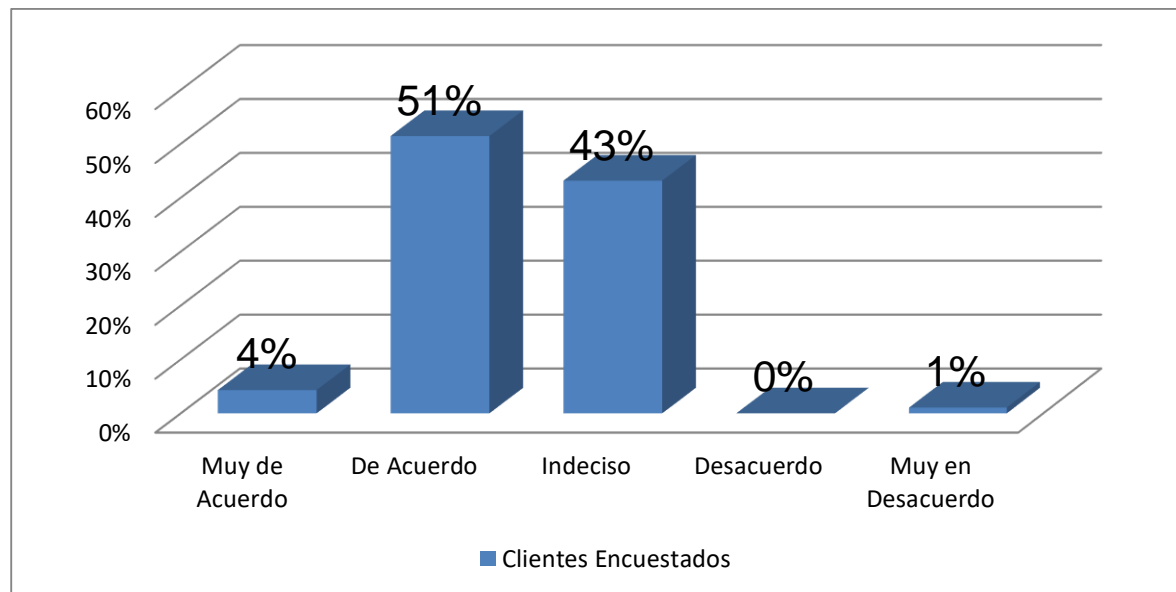
## DIMENSIONES DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

TABLA N°03: Opinión de los clientes sobre las Páginas y Redes en Internet del Gimnasio Óptimos Gym.

Opinión de los del Gimnasio Óptimos Gym	DIMENSION 1	
	Nº	%
Muy de Acuerdo	12	4%
De Acuerdo	143	51%
Indeciso	120	43%
Desacuerdo	0	0%
Muy en Desacuerdo	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta sobre Estrategia Publicitaria del Gimnasio Óptimos Gym.

FIGURA N°03: Opinión de los clientes sobre las Páginas y Redes en Internet del Gimnasio Óptimos Gym.



FUENTE: Tabla N°03

### INTERPRETACION:

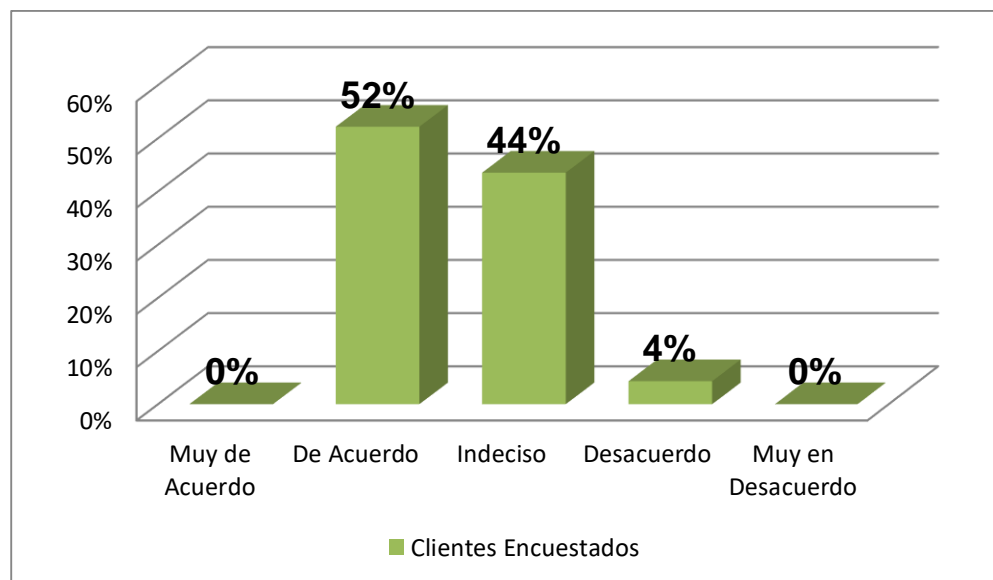
- Los Clientes encuestados nos indican que en un 51% están de acuerdo sobre el buen uso de las Páginas y Redes en Internet, sin embargo hay un 43% que está indeciso sobre la situación de las Páginas y Redes en Internet

TABLA N°04: Opinión de los Clientes sobre los contenidos audiovisuales del Gimnasio Óptimos Gym.

Opinión de los del Gimnasio Óptimos Gym	DIMENSION 1	
	N°	%
Muy de Acuerdo	0	0%
De Acuerdo	145	52%
Indeciso	121	44%
Desacuerdo	12	4%
Muy en Desacuerdo	0	0%
TOTAL	278	100

FUENTE: Encuesta sobre Estrategia Publicitaria del Gimnasio Óptimos Gym.

FIGURA N°04: Opinión de los clientes sobre los contenidos audiovisuales del Gimnasio Óptimos Gym.



FUENTE: Tabla N°04

**INTERPRETACION:**

- Los Clientes del Gimnasio Óptimos Gym en un 52% están de acuerdo con los contenidos audiovisuales, mientras que un 44% esta con los contenidos audiovisuales son muy llamativos.

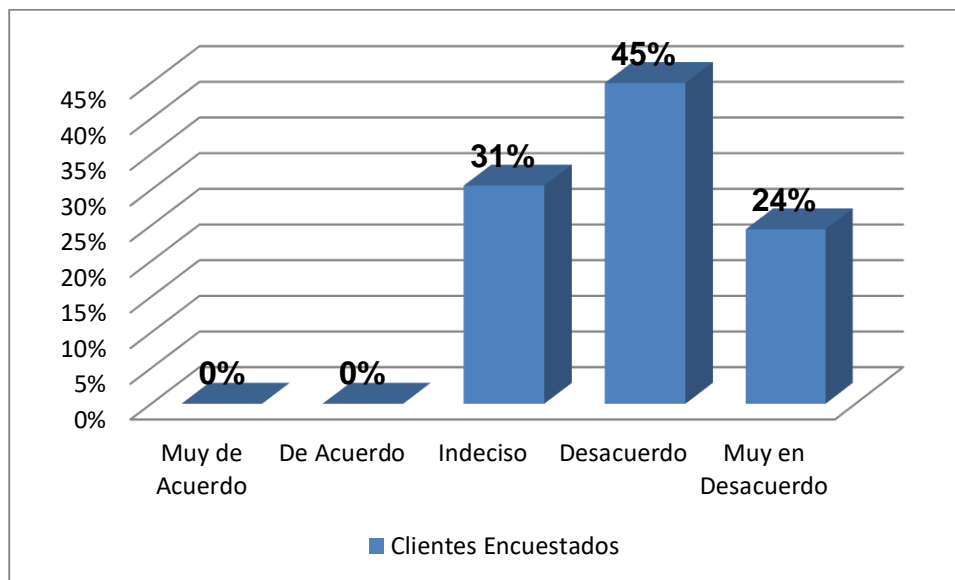


TABLA N°05: Opinión de los clientes acerca de los paneles publicitarios del Gimnasio Óptimos Gym.

Opinión de los del Gimnasio Óptimos Gym	DIMENSION 1	
	Nº	%
Muy de Acuerdo	0	0%
De Acuerdo	0	0%
Indeciso	85	31%
Desacuerdo	125	45%
Muy en Desacuerdo	68	24%
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuesta sobre Estrategia Publicitaria del Gimnasio Óptimos Gym.

FIGURA N°05: Opinión de los clientes sobre los paneles publicitarios del Gimnasio Óptimos Gym.



FUENTE: Tabla N°05

**INTERPRETACION:**

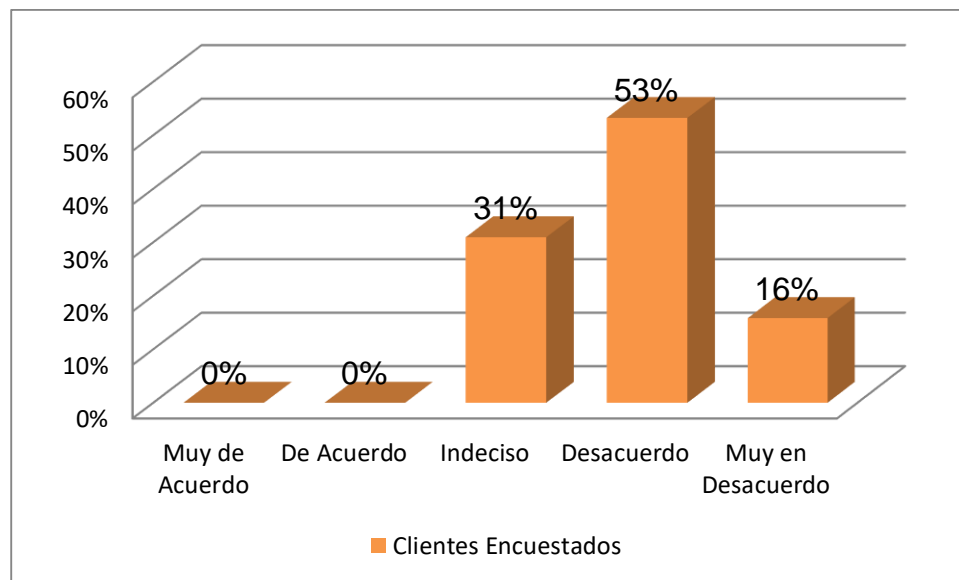
-El 45% de los clientes encuestados están en desacuerdo con los Paneles Publicitarios utilizados y existe un 24% que está en muy en desacuerdo.

TABLA N°06: Opinión de los clientes acerca de las vallas publicitarias del Gimnasio Óptimos Gym.

Opinión de los del Gimnasio Óptimos Gym	DIMENSION 1	
	Nº	%
Muy de Acuerdo	0	0%
De Acuerdo	0	0%
Indeciso	86	31%
Desacuerdo	148	53%
Muy en Desacuerdo	44	16%
TOTAL	278	100

FUENTE: Encuesta sobre Estrategia Publicitaria del Gimnasio Óptimos Gym.

FIGURA N°06: Opinión de los clientes sobre vallas publicitarias del Gimnasio Óptimos Gym.



FUENTE: Tabla N°06

**INTERPRETACION:**

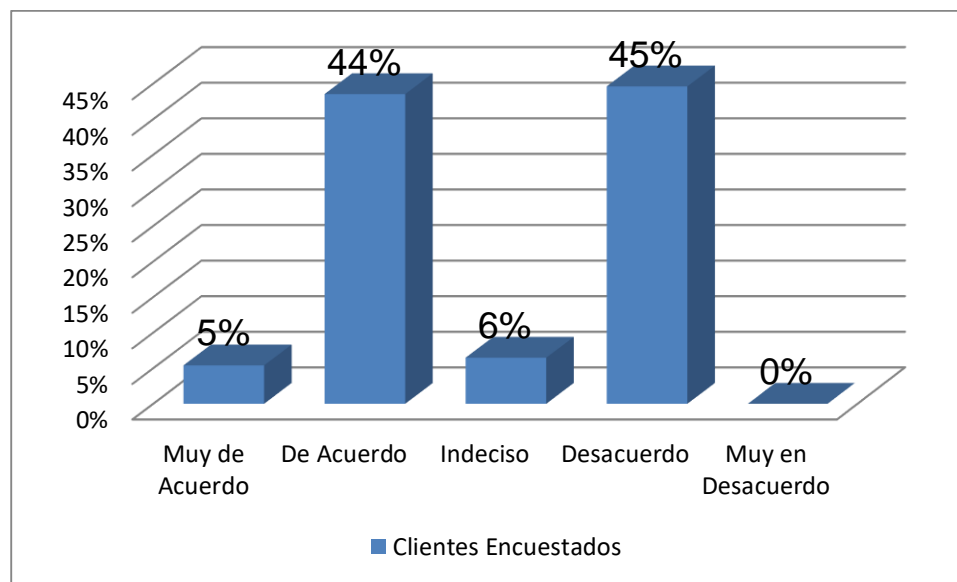
- Los Clientes del Gimnasio Óptimos gym en un 53% están en desacuerdo con el uso de las vallas publicitarias, mientras el 16% están en muy desacuerdo sobre las vallas publicitarias.

TABLA N°07: Opinión de los clientes acerca de las ventas promociones que hace el Gimnasio Óptimos Gym.

Opinión de los del Gimnasio Óptimos Gym	DIMENSION 1	
	Nº	%
Muy de Acuerdo	15	5%
De Acuerdo	121	44%
Indeciso	18	6%
Desacuerdo	124	45%
Muy en Desacuerdo	0	0%
TOTAL	278	100

FUENTE: Encuesta sobre Estrategias Publicitarias del Gimnasio Óptimos Gym.

FIGURA N°07: Opinión de los clientes acerca de las ventas promociones que hace el Gimnasio Óptimos Gym.



FUENTE: Tabla N°07

**INTERPRETACION:**

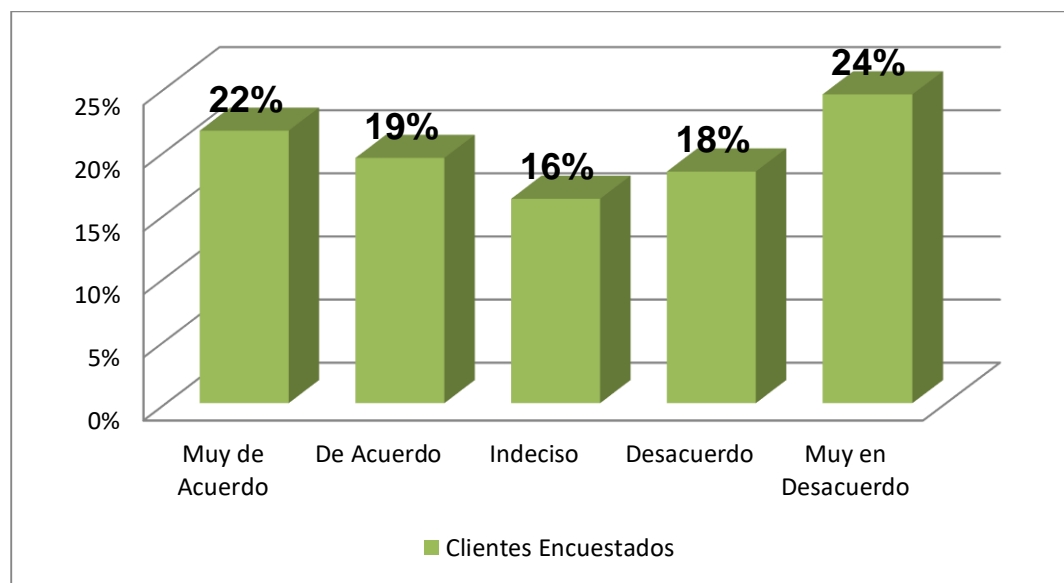
- Los Clientes del Gimnasio Óptimos Gym existe un 45% que esta en desacuerdo con las ventas promocionales de sus membresías mientras solo un 5% si están muy de acuerdo con las ventas promocionales del Gimnasio.

TABLA N°08: Opinión de los clientes sobre la publicidad del Gimnasio Óptimos Gym.

Opinión de los del Gimnasio Óptimos Gym	DIMENSION 2	
	Nº	%
Muy de Acuerdo	60	22%
De Acuerdo	54	19%
Indeciso	45	16%
Desacuerdo	51	18%
Muy en Desacuerdo	68	24%
TOTAL	278	100

FUENTE: Encuesta sobre Estrategias Publicitarias del Gimnasio Óptimos Gym.

FIGURA N°08: Opinión de los clientes acerca de las ventas promociones que hace el Gimnasio Óptimos Gym.



FUENTE: Tabla N°08

INTERPRETACION:

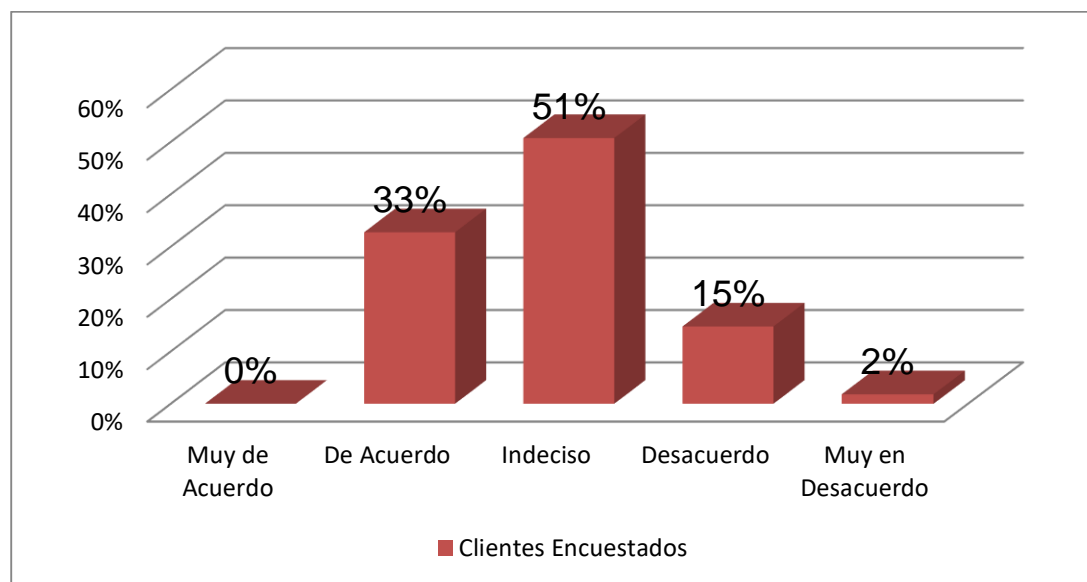
- Un 24% de los clientes del gimnasio Óptimos Gym están muy en desacuerdo con las ventas promocionales que les ofrece mientras que solo un 22% si esta muy de acuerdo.

TABLA N°09: Opinión de los clientes sobre los servicios que el gimnasio Óptimos Gym ofrece.

Opinión de los del Gimnasio Óptimos Gym	DIMENSION 2	
	Nº	%
Muy de Acuerdo	0	0%
De Acuerdo	91	33%
Indeciso	141	51%
Desacuerdo	41	15%
Muy en Desacuerdo	5	2%
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuesta sobre Estrategias Publicitarias del Gimnasio Óptimos Gym.

FIGURA N°09: Opinión de los clientes sobre los servicios que el gimnasio Óptimos Gym ofrece.



FUENTE: Tabla N°09

**INTERPRETACION:**

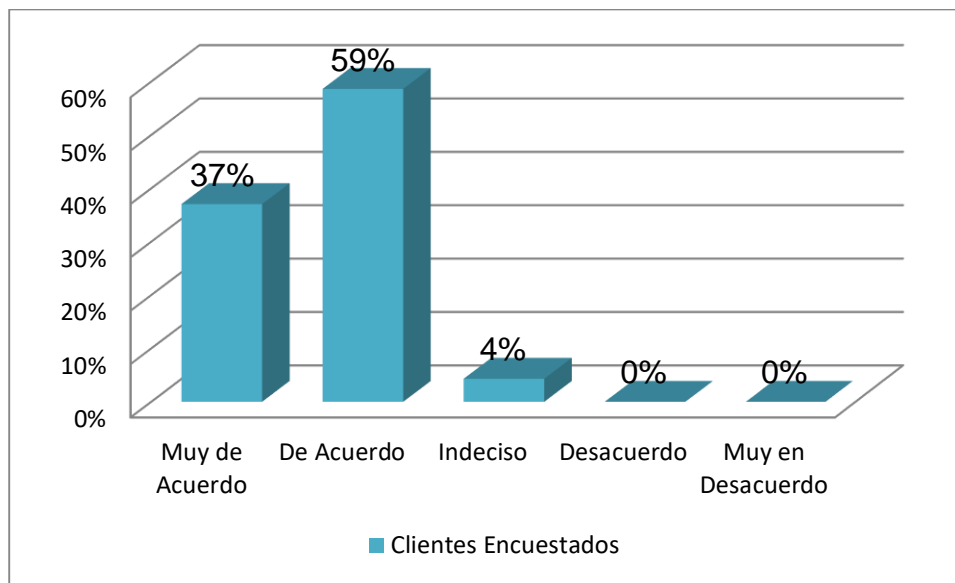
- Existe un 51% de los clientes que están indecisos sobre el buen estado de los servicios que ofrece el Gimnasio Óptimos Gym y tan solo el 2% está muy en desacuerdo con los servicios.

TABLA N°10: Opinión de los clientes sobre los contenidos publicitarios en internet del Gimnasio Óptimos Gym.

Opinión de los del Gimnasio Óptimos Gym	DIMENSION 2	
	Nº	%
Muy de Acuerdo	103	37%
De Acuerdo	163	59%
Indeciso	12	4%
Desacuerdo	0	0%
Muy en Desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuesta sobre Estrategias Publicitarias del Gimnasio Óptimos Gym.

FIGURA N°10: Opinión de los clientes sobre los contenidos publicitarios en internet del Gimnasio Óptimos Gym.



FUENTE: Tabla N°10

**INTERPRETACIONES:**

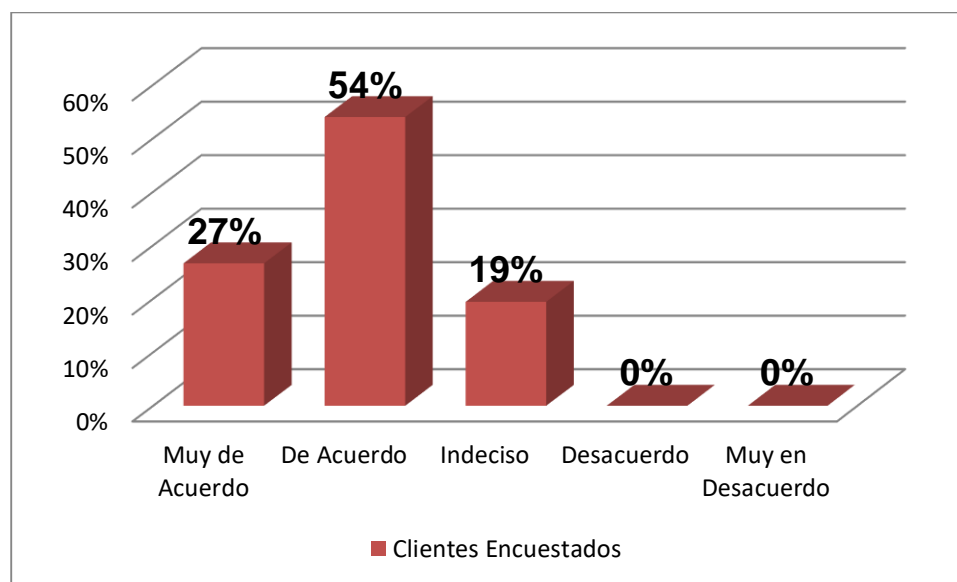
- Los contenidos publicitarios en internet del gimnasio Óptimos gym en un 59% si son viralizados por los clientes y en un 37% están muy de acuerdo con los contenidos publicitarios

TABLA N°11: Opinión de los clientes sobre las rutinas de ejercicios de los distintos programas que ofrece Óptimos Gym.

Opinión de los del Gimnasio Óptimos Gym	DIMENSION 3	
	Nº	%
Muy de Acuerdo	74	27%
De Acuerdo	150	54%
Indeciso	54	19%
Desacuerdo	0	0%
Muy en Desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuesta sobre Estrategias Publicitarias del Gimnasio Óptimos Gym.

FIGURA N°11: Opinión de los clientes sobre las rutinas de ejercicios de los distintos programas que ofrece Óptimos Gym.



FUENTE: Tabla N°11

**INTERPRETACIONES:**

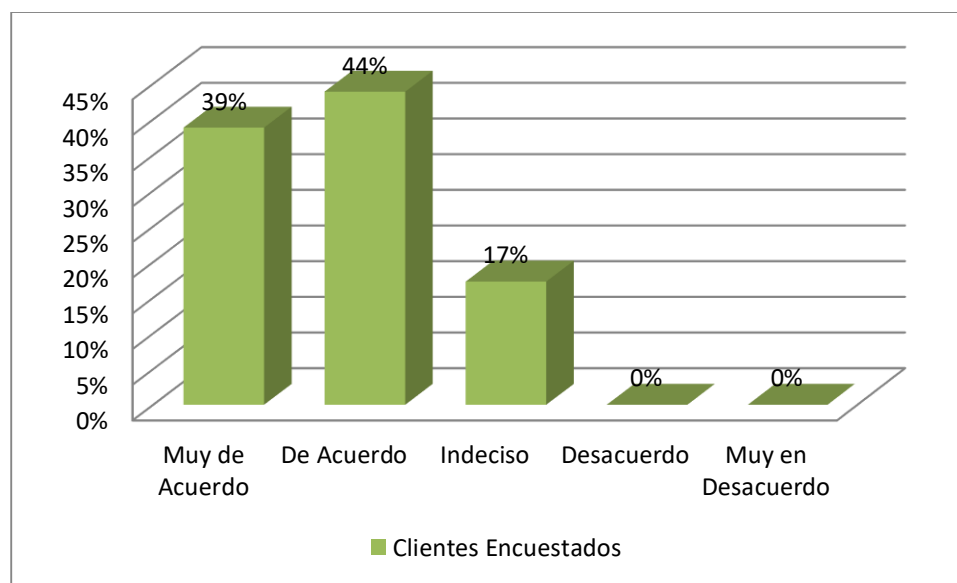
- En un 54% de los clientes están de acuerdo con las rutinas ofrecidas por el Gimnasio Óptimos Gym y un 27% están muy de acuerdo con las rutinas de ejercicios ofrecidas por el Gimnasio Óptimos Gym.

TABLA N°12: Opinión de los clientes sobre la efectividad de partes de sus trainers especializados.

Opinión de los clientes del Gimnasio Óptimos Gym	DIMENSION 3	
	Nº	%
Muy de Acuerdo	108	39%
De Acuerdo	122	44%
Indeciso	48	17%
Desacuerdo	0	0%
Muy en Desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuesta sobre Estrategias Publicitarias del Gimnasio Óptimos Gym.

FIGURA N°12: Opinión de los clientes sobre la efectividad de partes de sus trainers especializados.



FUENTE: Tabla N°12

**INTERPRETACION:**

-Existe un 39% que si está muy de acuerdo sobre la efectividad de los trainers especializados en sus áreas y un 44% que está de acuerdo con respecto a la efectividad de parte de los trainers especializados del Gimnasio Óptimos Gym.

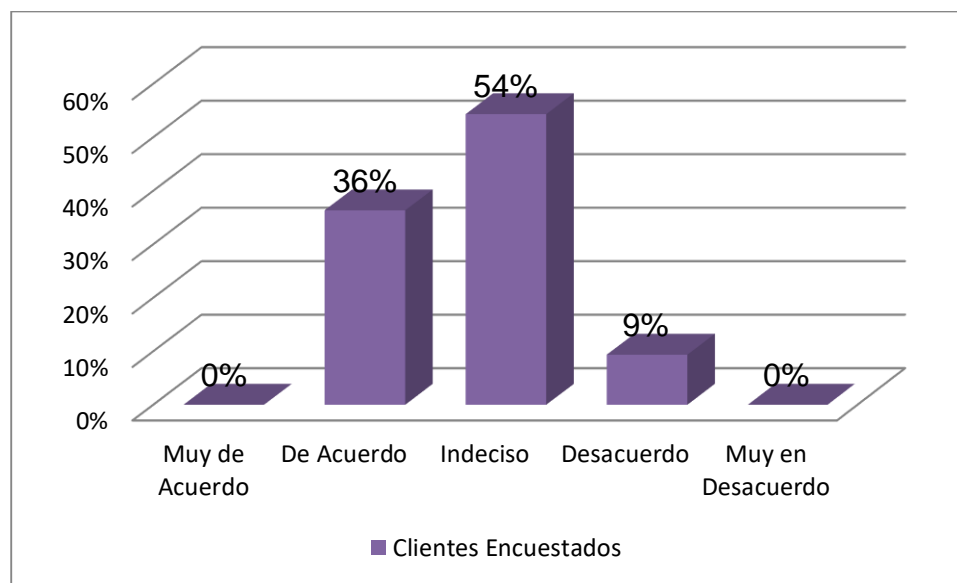


TABLA N°13: Opinión de los clientes sobre los testimonios que hacen a sus familiares o personas más cercanas sobre el gimnasio Óptimos gym.

Opinión de los clientes del Gimnasio Óptimos Gym	DIMENSION 3	
	Nº	%
Muy de Acuerdo	0	0%
De Acuerdo	101	36%
Indeciso	151	54%
Desacuerdo	26	9%
Muy en Desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuesta sobre Estrategias Publicitarias del Gimnasio Óptimos Gym.

FIGURA N°13: Opinión de los clientes sobre los testimonios que hacen a sus familiares o personas más cercanas sobre el gimnasio Óptimos gym.



FUENTE: Tabla N°13

INTERPRETACION:

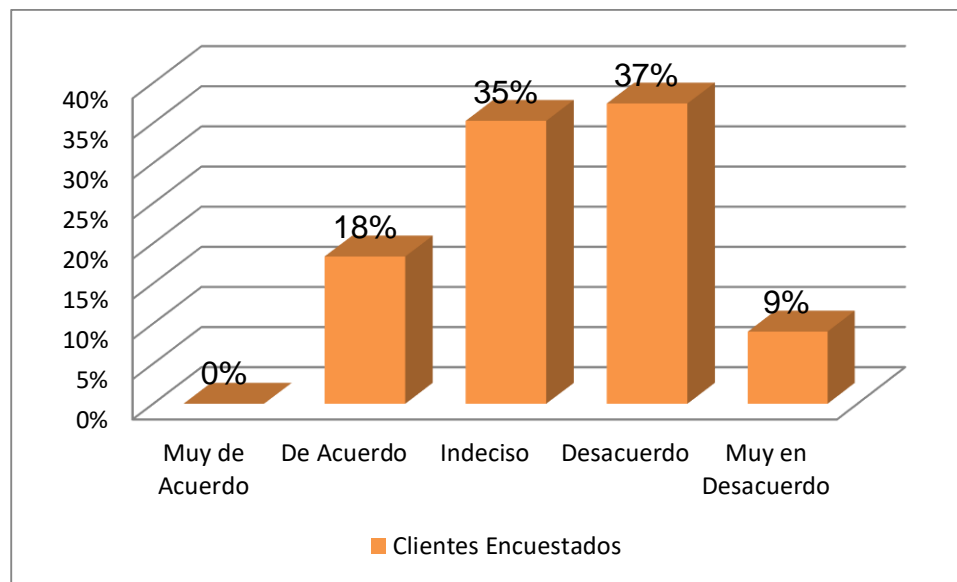
- Los clientes del Gimnasio Óptimos Gym en un 54% de ellos están indecisos en dar buenos Testimonios a sus familiares o personas más cercanas y un 36% no esa de acuerdo con brindar buenos testimonios a sus familiares o personas más cercanas sobre el Gimnasio.

TABLA N°14: Opinión de los clientes sobre la activación que tiene el gimnasio Óptimos gym.

Opinión de los del Gimnasio Óptimos Gym	DIMENSION 3	
	Nº	%
Muy de Acuerdo	0	0%
De Acuerdo	51	18%
Indeciso	98	35%
Desacuerdo	104	37%
Muy en Desacuerdo	25	9%
TOTAL	278	100

FUENTE: Encuesta sobre Estrategias Publicitarias del Gimnasio Óptimos Gym.

FIGURA N°14: Opinión de los clientes sobre la activación que tiene el gimnasio Óptimos gym.



FUENTE: Tabla N°14

**INTERPRETACION:**

-Con respecto a las Activaciones del Gimnasio, los clientes en un 37% están en desacuerdo y en un 35% están indeciso sobre las activaciones que ofrece el Gimnasio.

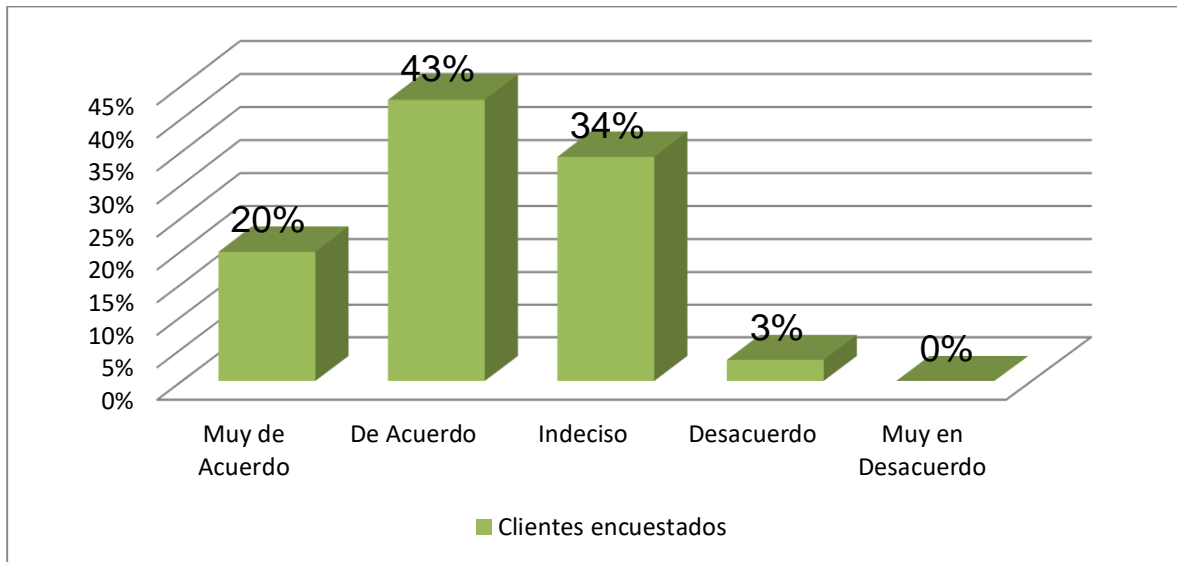
## DIMENSIONES DE FIDELIZACION DEL CLIENTE

TABLA N°15: Opinión de los clientes sobre sus visitas al Gimnasio Óptimos Gym.

Opinión de los del Gimnasio Óptimos Gym	DIMENSION 1	
	Nº	%
Muy de Acuerdo	55	20%
De Acuerdo	119	43%
Indeciso	95	34%
Desacuerdo	9	3%
Muy en Desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	<b>1</b>

FUENTE: Encuesta sobre Fidelización de los clientes del Gimnasio Óptimos Gym.

FIGURA N°15: Opinión de los clientes sobre sus visitas al Gimnasio Óptimos Gym.



FUENTE: Tabla N°15

### INTERPRETACION:

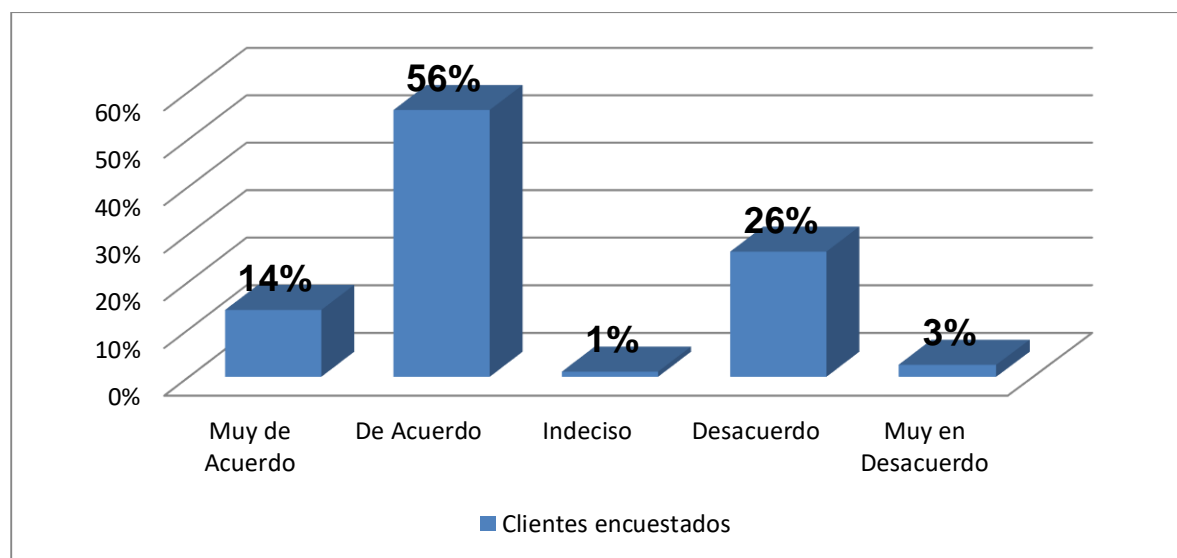
- Los Clientes encuestados del Gimnasio Óptimos Gym con respecto a sus visitas al local nos dieron como resultado que en un 43% del total si están de acuerdo y un 3% está en desacuerdo con sus visitas al Gimnasio Óptimos Gym.

TABLA N°16: Opinión de los clientes sobre sus visitas al Gimnasio Óptimos Gym en compañía de amigos o familiares.

Opinión de los del Gimnasio Óptimos Gym	DIMENSION 1	
	Nº	%
Muy de Acuerdo	39	14%
De Acuerdo	156	56%
Indeciso	3	1%
Desacuerdo	73	26%
Muy en Desacuerdo	7	3%
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta sobre Fidelización de los clientes del Gimnasio Óptimos Gym.

FIGURA N°16: Opinión de los clientes sobre sus visitas al Gimnasio Óptimos Gym en compañía de amigos o familiares.



FUENTE: Tabla N°16

**INTERPRETACION:**

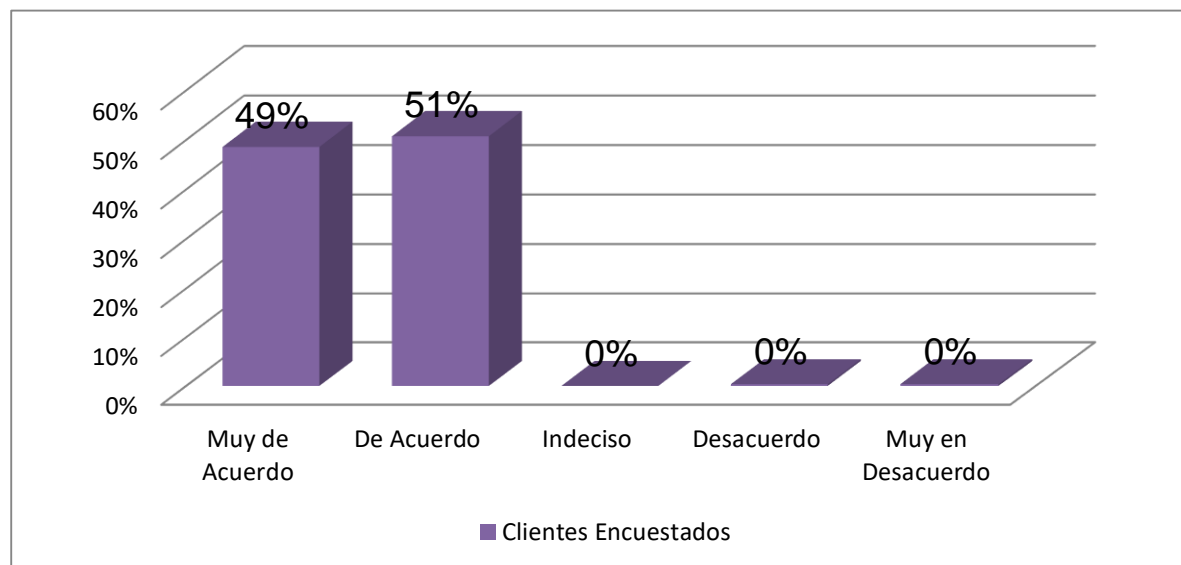
-Los Clientes encuestados del Gimnasio Óptimos gym en un 56% si asisten en compañía de amigos o familiares y un 3% no asiste en compañía de amigos o familiares.

TABLA N°17: Opinión de los clientes sobre el aprovechamiento que tienen de ejercitarse al máximo en sus visitas al Gimnasio Óptimos Gym

Opinión de los del Gimnasio Óptimos Gym	DIMENSION 1	
	Nº	%
Muy de Acuerdo	135	49%
De Acuerdo	141	51%
Indeciso	0	0%
Desacuerdo	1	0%
Muy en Desacuerdo	1	0%
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta sobre Fidelización de los clientes del Gimnasio Óptimos Gym.

FIGURA N°17: Opinión de los clientes sobre el aprovechamiento que tienen de ejercitarse al máximo en sus visitas al Gimnasio Óptimos Gym



FUENTE: Tabla N°17

**INTERPRETACION:**

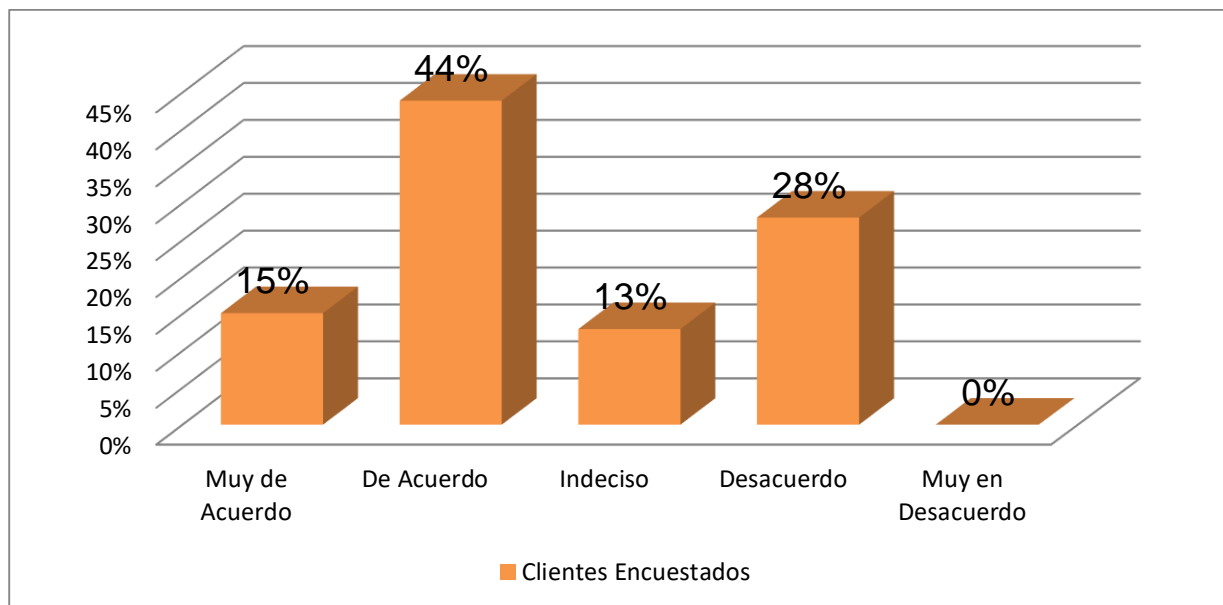
- El 49% de los clientes encuestados siempre aprovechan su visita al gym para ejercitarse, y el 51% de los clientes encuestados aprovechan para ejercitarse al máximo esporádicamente.

TABLA N°18: Opinión de los clientes sobre la satisfacción en cada una de sus visitas al Gimnasio Óptimos Gym

Opinión de los del Gimnasio Óptimos Gym	DIMENSION 1	
	Nº	%
Muy de Acuerdo	42	15%
De Acuerdo	122	44%
Indeciso	36	13%
Desacuerdo	78	28%
Muy en Desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta sobre Fidelización del Gimnasio Óptimos Gym.

FIGURA N°18: Opinión de los clientes sobre la satisfacción en cada una de sus visitas al Gimnasio Óptimos Gym



FUENTE: Tabla N°18

**INTERPRETACIONES:**

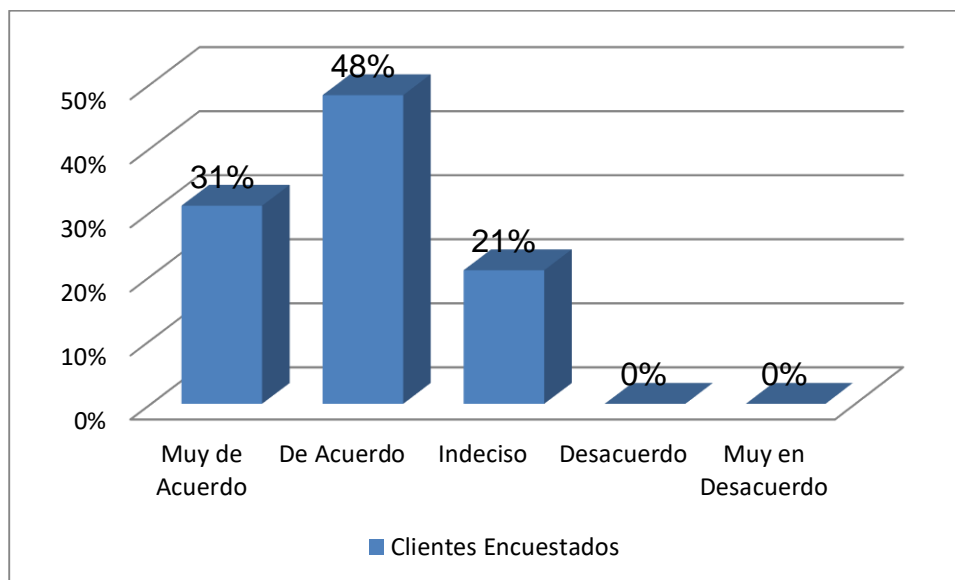
- Con respecto a la satisfacción en cada visita el 44% de los clientes encuestados si está de acuerdo con cada función y uso del gym, y un 28% está en desacuerdo con la visita al gym.

TABLA N°19: Opinión de los clientes sobre el horario adecuado de visitas al Gimnasio Óptimos Gym

Opinión de los del Gimnasio Óptimos Gym	DIMENSION 1	
	Nº	%
Muy de Acuerdo	86	31%
De Acuerdo	134	48%
Indeciso	58	21%
Desacuerdo	0	0%
Muy en Desacuerdo	0	0%
TOTAL	278	100%

FUENTE: Encuesta sobre Fidelización del Gimnasio Óptimos Gym.

FIGURA N°19: Opinión de los clientes sobre el horario adecuado de visitas al Gimnasio Óptimos Gym



FUENTE: Tabla N°19

#### INTERPRETACIONES:

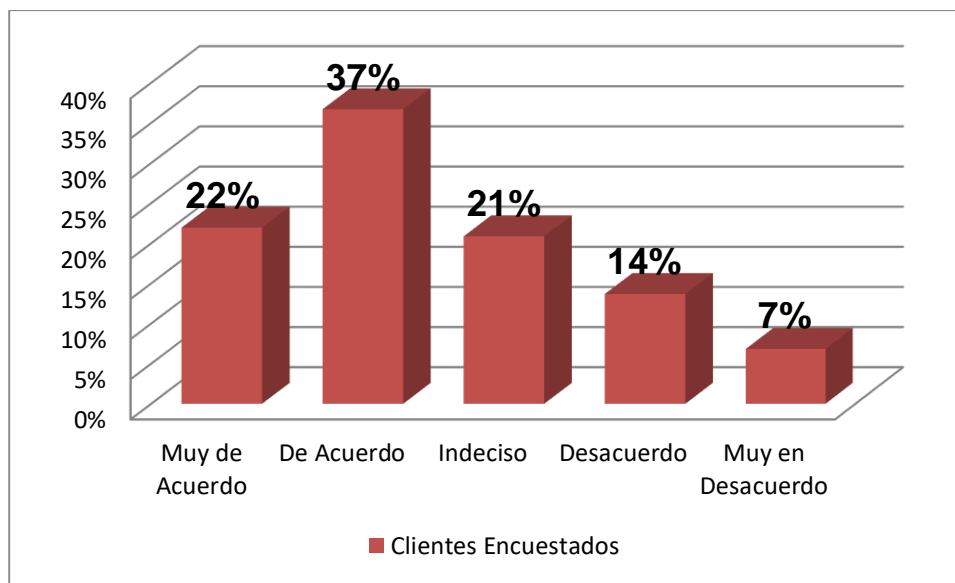
- Los clientes del gimnasio Óptimos Gym están de acuerdo con los horarios en un total de 48%, sin embargo existe un 21% que está indeciso o no prefiere opinar sobre los horarios del gimnasio Óptimos Gym.

TABLA N°20: Opinión de los clientes sobre el esfuerzo que hacen para retomar lo antes posible al Gimnasio Óptimos Gym.

Opinión de los del Gimnasio Óptimos Gym	DIMENSION 2	
	Nº	%
Muy de Acuerdo	61	22%
De Acuerdo	102	37%
Indeciso	58	21%
Desacuerdo	38	14%
Muy en Desacuerdo	19	7%
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta sobre Fidelización de los clientes del Gimnasio Óptimos Gym.

FIGURA N°20: Opinión de los clientes sobre el esfuerzo que hacen para retomar lo antes posible al Gimnasio Óptimos Gym.



FUENTE: Tabla N°20

**INTERPRETACIONES:**

- Los clientes del gimnasio Óptimos Gym en un 22% hace un gran esfuerzo para regresar lo antes posible mientras que un 37% está de acuerdo con hacer un esfuerzo y un 21% que no sabe ni opina, mientras que un 14% de los clientes no está de acuerdo con retomar lo antes posible al gym y un 7% está muy en desacuerdo con el tema.

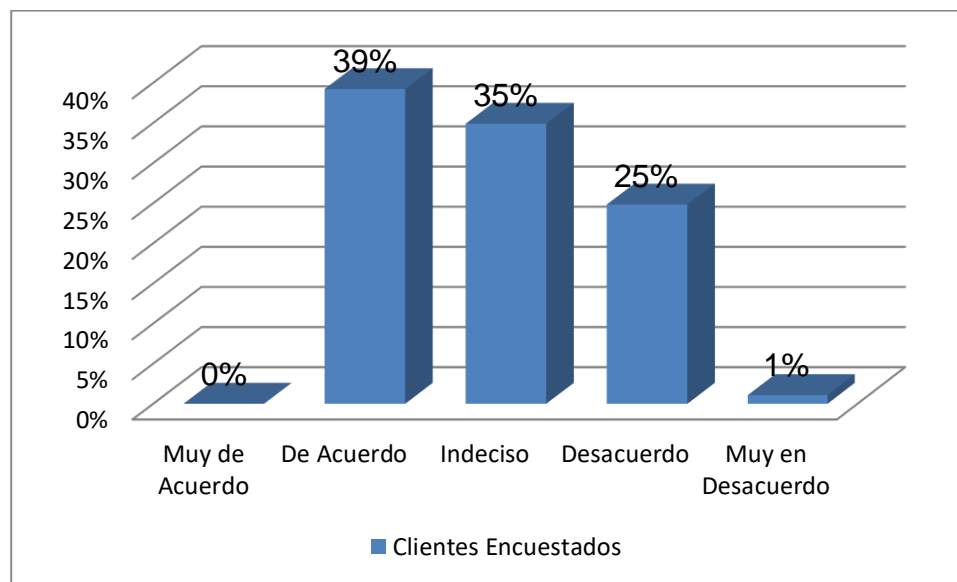


TABLA N°21: Opinión de los clientes acerca si motiva a otros clientes a retomar las clases del Gimnasio Óptimos gym.

Opinión de los del Gimnasio Óptimos Gym	DIMENSION 2	
	Nº	%
Muy de Acuerdo	0	0%
De Acuerdo	109	39%
Indeciso	97	35%
Desacuerdo	69	25%
Muy en Desacuerdo	3	1%
TOTAL	278	100%

FUENTE: Encuesta sobre Fidelización de los clientes del Gimnasio Óptimos Gym.

FIGURA N°21: Opinión de los clientes acerca si motiva a otros clientes a retomar las clases del Gimnasio Óptimos gym.



FUENTE: Tabla N°21

**INTERPRETACIONES:**

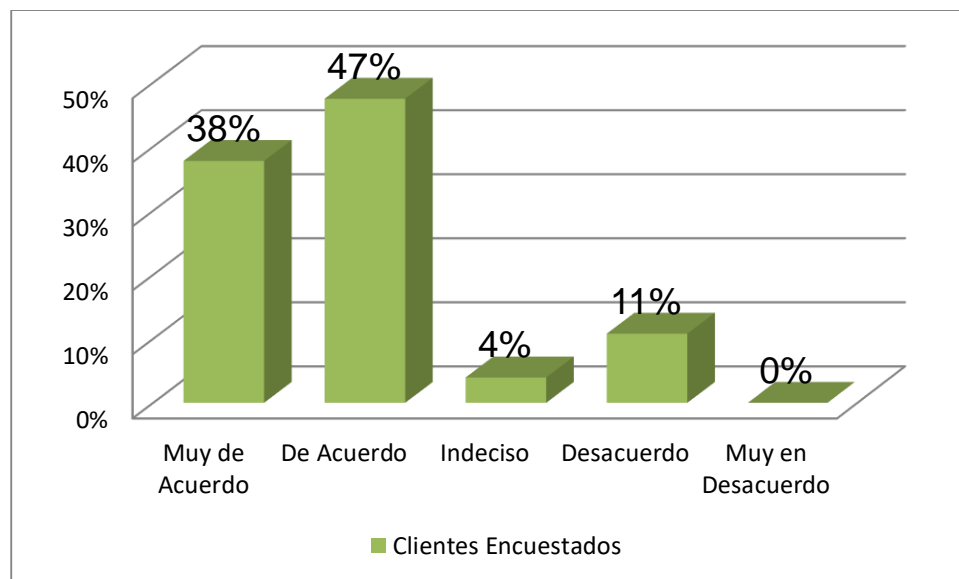
- Los clientes encuestados del Gimnasio Óptimos Gym respondieron en un 39% que si están de acuerdo con retomar las clases del Gimnasio Óptimos gym y en un 25% de los clientes respondieron que están en desacuerdo con motivar a otros clientes a retomar las clases del Gimnasio Óptimos Gym.

TABLA N°22: Opinión de los clientes sobre la posibilidad de retornar al Gimnasio Óptimos Gym por un tiempo mayor.

Opinión de los del Gimnasio Óptimos Gym	DIMENSION 2	
	Nº	%
Muy de Acuerdo	105	38%
De Acuerdo	132	47%
Indeciso	11	4%
Desacuerdo	30	11%
Muy en Desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta sobre Fidelización de los clientes del Gimnasio Óptimos Gym.

FIGURA N°22: Opinión de los clientes sobre la posibilidad de retornar al Gimnasio Óptimos Gym por un tiempo mayor.



FUENTE: Tabla N°22

**INTERPRETACIONES:**

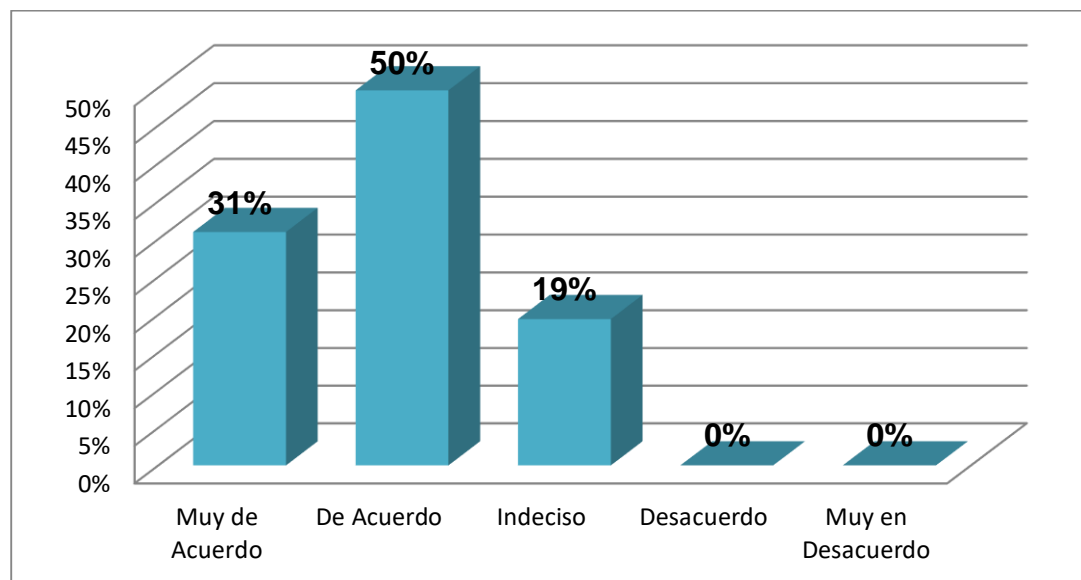
- Los clientes encuestados del Gimnasio Óptimos Gym opinan en un 47% que si están de acuerdo con la posibilidad de retomar la membresía del Gimnasio y un 11% del total de clientes encuestados no están de acuerdo con retomar la membresía del Gimnasio Óptimos Gym.

TABLA N°23: Opinión de los clientes sobre la posibilidad de retornar al Gimnasio Óptimos Gym dependerá de su preferencia por la marca.

Opinión de los del Gimnasio Óptimos Gym	DIMENSION 2	
	Nº	%
Muy de Acuerdo	86	31%
De Acuerdo	138	50%
Indeciso	54	19%
Desacuerdo	0	0%
Muy en Desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta sobre Fidelización de los clientes del Gimnasio Óptimos Gym.

FIGURA N°23: Opinión de los clientes sobre la posibilidad de retornar al Gimnasio Óptimos Gym dependerá de su preferencia por la marca.



FUENTE: Tabla N°23

**INTERPRETACIONES:**

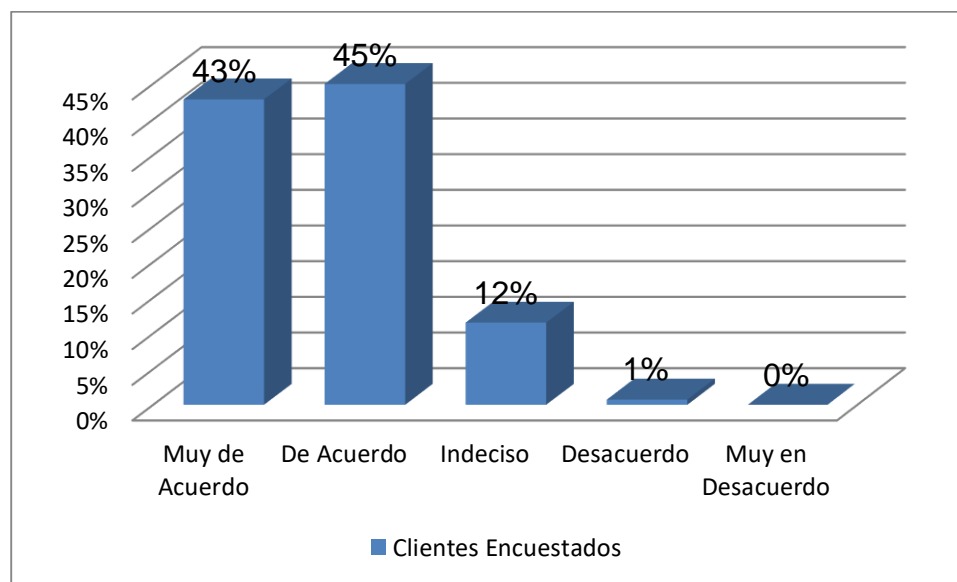
- Los clientes del gimnasio Optimos gym, en un 50% está de acuerdo con retomar al gimnasio por preferencia al gimnasio y tan solo el 19% está indeciso en retomar al gimnasio por su preferencia al gimnasio.

TABLA N°24: Opinión de los clientes sobre cada programa referente a los servicios del gimnasio Óptimos Gym.

Opinión de los del Gimnasio Óptimos Gym	DIMENSION 3	
	Nº	%
Muy de Acuerdo	119	43%
De Acuerdo	125	45%
Indeciso	32	12%
Desacuerdo	2	1%
Muy en Desacuerdo	0	0%
TOTAL	278	100%

FUENTE: Encuesta sobre Fidelización del Gimnasio Óptimos Gym.

FIGURA N°24: Opinión de los clientes sobre cada programa referente a los servicios del gimnasio Óptimos Gym.



FUENTE: Tabla N°24

**INTERPRETACION:**

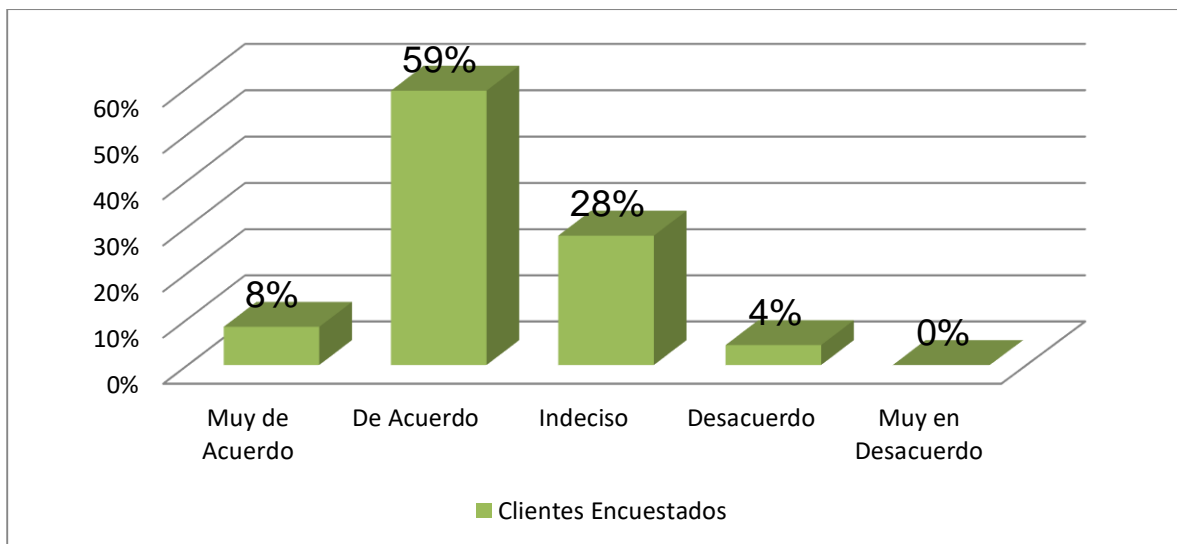
- Los clientes encuestados del gimnasio Óptimos Gym , opinan que en un 43% están muy de acuerdo con cada programa que el gimnasio ofrece y tan solo un 1% está en desacuerdo con cada programa que el Gimnasio óptimos les ofrece.

TABLA N°25: Opinión de los clientes sobre los instructores del gym en sus respectivos programas.

Opinion de los del Gimnasio Optimos Gym	DIMENSION 3	
	Nº	%
Muy de Acuerdo	23	8%
De Acuerdo	165	59%
Indeciso	78	28%
Desacuerdo	12	4%
Muy en Desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta sobre Fidelización del Gimnasio Óptimos Gym.

FIGURA N°25: Opinión de los clientes sobre los instructores del gym en sus respectivos programas.



FUENTE: Tabla N°25

**INTERPRETACION:**

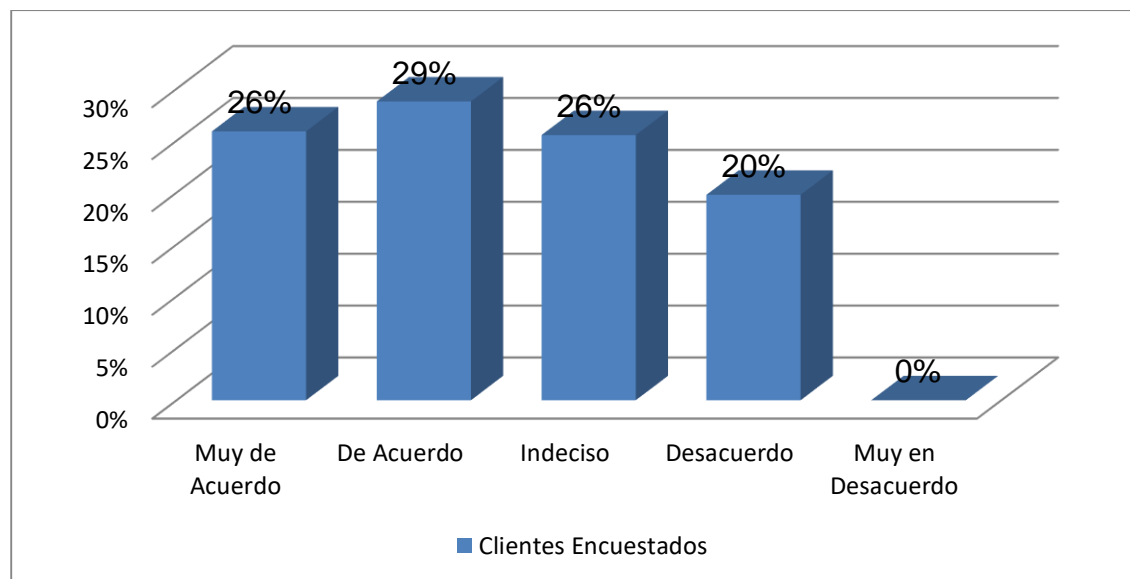
- Los clientes encuestados del gimnasio Optimos Gym respondieron en un 59% que están de acuerdo con los instructores del Gym mientras un 4% están en desacuerdo con ellos.

TABLA N°26: Opinión de los clientes sobre las maquinas del gimnasio Óptimos gym

Opinión de los del Gimnasio Óptimos Gym	DIMENSION 3	
	Nº	%
Muy de Acuerdo	72	26%
De Acuerdo	80	29%
Indeciso	71	26%
Desacuerdo	55	20%
Muy en Desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta sobre Fidelización del Gimnasio Óptimos Gym.

FIGURA N°26: Opinión de los clientes sobre las maquinas del gimnasio Óptimos gym.



FUENTE: Tabla N°26

#### INTERPRETACIONES

- El 29% de los clientes encuestados están de acuerdo con las maquinas del gimnasio Óptimos gym y existe un 20% de los clientes encuestados que está en desacuerdo con las maquinas del gimnasio Óptimos Gym.

## Análisis de las dimensiones Medios Publicitarios y el Índice de retorno

Tabla N 27: MEDIOS PUBLICITARIOS \* INDICE DE RETORNO

Recuento		INDICE DE RETORNO				Total
		Muy en Desacuerdo	Desacuerdo	Indesiso	Muy de acuerdo	
MEDIOS PUBLICITARIOS	Muy en Desacuerdo	3	4	18	12	37
	Desacuerdo	6	5	11	24	46
	Indesiso	10	9	34	18	71
	De acuerdo	8	2	21	9	40
	Muy de acuerdo	3	9	23	49	84
Total		30	29	107	112	278

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	35,808 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitudes	37,375	12	,000
Asociación lineal por lineal	3,971	1	,046
N de casos válidos	278		

a. 6 casillas (30.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3.86.

### Interpretación:

Analizando la relación entre los Medios Publicitarios y el índice de Retorno de los clientes en la aplicación de prueba de Chi-Cuadrado, nos dice que si el valor de significancia bilateral es menor a 005 quiere decir que sí existe una relación entre las dimensiones, con esto quiere decir que ,si los medios publicitarios son buenos el índice de retorno de los clientes serán elevados y si la los medios publicitarios son malos tendremos un índice de retorno reducido.

## Análisis de las Dimensiones de Campañas Publicitarias e Índice de Retorno

Tabla N 28: CAMPAÑAS PUBLICITARIAS \* INDICE DE RETORNO

Recuento

		INDICE DE RETORNO				Total
		Muy en Desacuerdo	Desacuerdo	Indesiso	Muy de acuerdo	
CAMPAÑAS	Muy en Desacuerdo	12	2	12	12	38
PUBLICITARIAS	Desacuerdo	3	5	22	25	55
	De acuerdo	12	18	54	41	125
	Muy de acuerdo	3	4	19	34	60
Total		30	29	107	112	278

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31,233 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitudes	26,689	9	,002
Asociación lineal por lineal	4,276	1	,039
N de casos válidos	278		

a. 2 casillas (12.5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3.96.

### Interpretación:

Analizando la relación entre la dimensión Campañas Publicitarias y Índice de Retorno de las variables Estrategias Publicitarias y Fidelización de los clientes mediante la prueba de Chi-Cuadrado nos indica que si existe una relación entre las dimensiones debido a que el valor de significancia bilateral es menor a 0,05, quiere decir que si los medios publicitarios son buenos, el índice de retorno de los clientes aumentara y si los medios publicitarios son malos el índice de los clientes disminuirá



**Tabla N 29: CAMPAÑAS PUBLICITARIAS \* REFERENCIALIDAD**

Recuento		REFERENCIALIDAD					Total
		Muy en Desacuerdo	Desacuerdo	Indesiso	De acuerdo	Muy de acuerdo	
CAMPAÑAS	Muy en Desacuerdo	5	5	13	8	7	38
PUBLICITARIAS	Desacuerdo	7	8	9	14	17	55
	De acuerdo	15	20	20	28	42	125
	Muy de acuerdo	2	2	12	19	25	60
Total		29	35	54	69	91	278

**Análisis de las Dimensiones de Campañas Publicitarias y Referencialidad**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,043 <sup>a</sup>	12	,055
Razón de verosimilitudes	22,185	12	,036
Asociación lineal por lineal	7,388	1	,007
N de casos válidos	278		

a. 2 casillas (10.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3.96.

**Interpretación:**

Analizando la relación entre la dimensión Campañas Publicitarias y Referencialidad de las variables Estrategias Publicitarias y Fidelización de los clientes mediante la prueba de Chi-Cuadrado nos indica que si existe una relación entre las dimensiones debido a que el valor de significancia bilateral es menor a 0,05, quiere decir que si las campañas publicitarias son buenas, la referencialidad de los clientes aumentara, y si las campañas publicitarias son malas son malas publicitarias son malas la referencialidad de los clientes disminuirá.

## ANALISIS DE LA HIPOTESIS

**Tabla N 30: Estrategias Publicitarias \* Fidelizacion**

Recuento

		Fidelizacion					Total
		MUY EN DESACUERDO	DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	
Estrategias Publicitarias	MUY EN DESACUERDO	7	6	6	4	4	27
	DESACUERDO	13	12	33	10	15	83
	INDECISO	8	2	12	12	9	43
	DE ACUERDO	9	11	11	12	10	53
	MUY DE ACUERDO	7	10	14	20	21	72
Total		44	41	76	58	59	278

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,961 <sup>a</sup>	16	,054
Razón de verosimilitudes	26,665	16	,045
Asociación lineal por lineal	7,283	1	,007
N de casos válidos	278		

a. 2 casillas (8.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3.98.

### INTERPRETACION

-Analizando la Hipótesis de Fidelización de Estrategias publicitarias en su relación se aplica una prueba de Chi-Cuadrado, porque ambas variables son ordinales, la ley de la prueba de Chi-cuadrado dice que si el valor de significancia bilateral es menor a 0,05, quiere decir que si existe una relación de la variable, con esto quiere decir, que si las estrategias publicitarias son buenas tendremos clientes fieles y si las estrategias publicitarias son malas tendremos clientes infieles.

## VI. DISCUSION

En la actualidad es de gran importancia tener en consideración las necesidades de las empresas por aplicar diferentes tipos de estrategias de Marketing que les permita tener una cartera de clientes leales o fieles, permitiendo desarrollarse dentro del mercado. Es por ello, que surge la necesidades de las empresas por aprovechar diferentes tipos de herramientas de Marketing como son las Redes Sociales ,Ventas Promocionales, el uso de los Medios Publicitarios de tipo Visuales, Orales y Digitales y el empleo de nuevas campañas publicitarias, esperando que se obtengan los mejores resultados en la Fidelización de sus clientes. El desarrollo de la presente Tesis se llevó a cabo con la mayor eficiencia posible y veracidad en la recolección de datos, teniendo la colaboración de la empresa Óptimos Gym del distrito de Nuevo Chimbote y los clientes encuestados para su realización.

Ortiz (2012) en su Tesis

Estrategias Publicitarias y su relación con el Posicionamiento de mercado de la caja rural de ahorro y crédito "Señor de Luren"-Chimbote. Deduce que mayoritariamente los participantes consideraron que resulta ineficaz la estrategia publicitaria. Debido a que la publicidad escuchada no motiva interés, por lo tanto se clasifica al público objetivo como inapropiado para este tipo de publicidad.

Lo afirmado anteriormente se opone con los datos de la tabla N°04, donde los resultados muestran que los clientes están de acuerdo con los contenidos audiovisuales del Gimnasio Óptimos Gym, expresado por el 52% está de acuerdo y el 4% está en desacuerdo con los contenidos audiovisuales de la empresa.

Finalmente se llega a considerar que el nivel de los contenidos audiovisuales del Gimnasio Óptimos Gym si motiva a sus clientes, por lo tanto se clasifica a su público objetivo como apropiado para este tipo de Estrategia Publicitaria.

Barbera (2010) en su tesis

Estrategia promocional basada en el comercio electrónico para la empresa TORCAR C.A, Valido para aspirar a la titulación en mercadeo (Universidad José Antonio Páez), cuyo objetivo fue hacer una propuesta de promoción estratégica que se base en la comercialización electrónica con fines de posicionamiento de la empresa Tornillos Carabobo C.A, partiendo con el esfuerzo de diagnosticar la actual situación y a la vez quede limitar el potencial mercado, incluyendo para su desarrollo herramientas de promoción como base. El estudio fue de tipo descriptivo, pues se relacionó una descripción problemática para resolverse posteriormente, se analizó el entorno sin modificar sus procesos regulares. Sirvió la estrategia documental para ordenar dicho proyecto, así como también se emplearon entrevistas y encuestas a una representativa muestra de clientes.

Lo afirmado anteriormente se corrobora con los datos de la tabla N°03, donde los resultados muestran que los clientes están de acuerdo con las Páginas y Redes en Internet del Gimnasio Óptimos Gym, expresado por el 51% está de acuerdo y el 0% está en desacuerdo con las Páginas y Redes de Internet de la empresa.

Finalmente se llega a considerar que el nivel de las Páginas y Redes de Internet del Gimnasio Óptimos son apropiadas para hacer estrategias promocionales para mantener un posicionamiento envidiado por la competencia.

Kotler y Armstrong (2012) afirma que:

La estrategia publicitaria es una estrategia que utiliza la compañía para lograr sus objetivos de publicidad. Consiste en dos elementos principales. La creación de mensajes publicitarios y la selección de los medios de comunicación publicitarios (p.439)

Lo afirmado anteriormente se puede comprobar con los resultados de la tabla N°07 que los resultados muestran que los 278 clientes encuestados opinan que una publicidad buena es fundamental para el buen desarrollo del gimnasio debido a que

existe un 22% que está muy de acuerdo con la publicidad del Gimnasio Óptimos Gym y existe un 24% que está muy en desacuerdo con la publicidad de esta empresa.

Finalmente se llega a la conclusión que el buen manejo de las estrategias de publicidad van a decidir si una publicidad es buena o mala.

Como se puede observar en los resultados la empresa Óptimos Gym no cuenta con una buena publicidad, esto quiere decir que las estrategias de publicidad están siendo mal empleadas de tal manera que no le permite llegar al público objetivo, y esto esta afectando su desarrollo en el mercado.

## VII. CONCLUSIONES

1. Al aplicar una prueba estadística de Chi-Cuadrado en la relación de las variables Fidelización y Estrategias Publicitarias, la prueba de Chi-cuadrado dice que si el valor de significancia bilateral es menor a 0,05, quiere decir que si existe una relación de la variable, en el análisis de hipótesis se obtuvo un valor de 0,05 , aprobando la hipótesis de investigación (H1) con esto quiere decir, que si las estrategias publicitarias logran captar la atención de los socios del gimnasio tendremos clientes fieles y si las estrategias publicitarias no logran captar la atención de los socios tendremos clientes infieles. (Tabla 30)

2. Se determinó que, los 278 clientes encuestados del gimnasio Óptimos Gym en su mayoría de un 30% están en desacuerdo con las Estrategias Publicitarias del Gimnasio , un 19% está de acuerdo, por otro lado hay un 26% del total de los clientes encuestados que están muy de acuerdo con sus Estrategias Publicitarias del Gimnasio , mientras un 10% está muy en desacuerdo, aun así del total de clientes encuestados el 15% está indeciso con respecto a las estrategias publicitarias que el gimnasio aplica.(Tabla 1)

3. Se determinó que, de un total de 278 personas encuestadas en su mayoría con un 27% del total está indeciso con respecto a su fidelización con el Gimnasio, un 21% que si está de acuerdo con respecto a su fidelización, como también un 21% que está muy de acuerdo, sin embargo un 15% está en desacuerdo y un 16% está muy en desacuerdo con respecto a ser fieles al gimnasio Óptimos gym del distrito de Nuevo Chimbote. (Tabla 2)

4. Al realizar una prueba estadística de Chi-Cuadrado de las dimensiones medios publicitarios y el índice de Retorno de los clientes, de las variables estrategias publicitarias y fidelización de los socios. La prueba estadística de Chi-Cuadrado, nos dice que si el valor de significancia bilateral es menor a 0,05, quiere decir que sí existe una relación entre las dimensiones, al aplicar en nuestros resultados nos salió un valor de significancia de 0,00, con esto quiere decir que si los medios publicitarios son malos, significa que el índice de retorno de los clientes serán bajos y si los medios publicitarios son buenos tendremos un índice de retorno elevado. (Tabla 27)

5. Al realizar una Prueba de Chi-Cuadrado con respecto a las dimensiones de Campañas Publicitarias y el Índice de Retorno de las variables Estrategias publicitarias y Fidelización de los socios, nos indica que si existe una relación entre las dimensiones debido a que el valor de significancia bilateral es 0.00, quiere decir que si las campañas publicitarias son buenas, la referencialidad de los clientes aumentara. (Tabla 28)

6. Al realizar una Prueba de Chi-Cuadrado con respecto a las dimensiones de Campañas Publicitarias y Referencialidad aplicando la misma prueba estadística de Chi-Cuadrado a los resultados obtenidos de la encuesta nos salió con un valor de significancia de 0,55 con esto quiere decir que si las Campañas Publicitarias son buenas tendremos las mejores referencias de parte de los socios y si las campañas publicitarias son malas tendremos unas pésimas referencias de parte de los socios del gimnasio Óptimos Gym (Tabla 29)

## VIII. RECOMENDACIONES

Al Gerente del Gimnasio Óptimos Gym, en base a los resultados se recomienda promover el desarrollo y mejora de sus Estrategias Publicitarias para elevar la Fidelización de los socios de su Gimnasio debido a que, en los resultados se obtuvo que un 30% de sus clientes están en desacuerdo con las Estrategias de Publicidad que se aplican, con esto se lograría obtener una cartera de Clientes Fieles, con llevando a su mejor desarrollo dentro del mercado Fitness.

Al Administrador del Gimnasio Óptimos Gym, mejorar y reforzar aspectos que fidelicen a sus clientes, debido a que en los resultados de la encuesta obtuvimos que un 27% de los clientes encuestados no se sienten seguros de seguir asistiendo al gimnasio Óptimos Gym y solo un 21% de los clientes encuestados si se sienten fieles al gimnasio.

Al Administrador del Gimnasio Óptimos Gym, aprovechar la buena aceptación que tiene de parte de los socios con respecto a los programas de las distintas disciplinas y los instructores tal como refleja la encuesta realizada a los clientes en la que obtuvo un 59% de aceptación, con esto se podría lograrse una cartera de clientes fieles.

A los futuros investigadores , averiguar sobre dimensiones aplicadas a la fidelización y a las estrategias publicitarias sobre gimnasios tales como parrilla publicitaria , medios publicitarios y campañas publicitarias , debido a que es un tema muy poco tratado y que hay muchas más dimensiones que investigar sobre las variables.



## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Avalos, J (2011) “Fidelización para clientes y su incidencia en ventas de American Cable De la ciudad de Ambato”. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Balestrini, M (2003) “Como se elabora el Proyecto de Investigación”. Séptima. Edición. BL constructores asociados, Servicios Editorial. Caracas, Venezuela. Pag 154.

Barbera, L. (2010): Estrategia promocional basada en el comercio electrónico para la empresa TORCAR C.A, Universidad José Antonio Páez, San Diego Valencia.

Camacho, J. (2008) Marketing de servicios España. American Marketing Asociation, p. 35.

Campana, E. (2011). “Las Estrategias de Fidelización y su incidencia en las ventas de la Ferretería Rey Constructor Franquiciado Disensa de la ciudad de Ambato”. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Cruz, M (2011) “Manual de Marketing Directo e Interactivo”.3ra ed. (pp. 409) Buenos Aires. AMDIA

Delgado, M (2004). “Estado actual de la investigación sobre Lealtad de Marca: Una Revisión Teórica, Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas. (pp. 30).

Estomba, P. (2005) Cómo recuperar ex clientes del gimnasio. Mercado Fitness. Recuperado de: <http://www.mercadofitness.com/blog/expertos/como-recuperar-exclientes-del-gimnasio/>

Griffin, J. (2001). Pasó a Paso. Revista Gestión, (pp.76)

Hernández, P. (2001) Fidelización de clientes Revisando nuestras formas de pensar: un nuevo paradigma. Recuperado de:  
[http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/VIDEOS/2Marketing/2.2\\_1FidelizacionClientes.pdf](http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/VIDEOS/2Marketing/2.2_1FidelizacionClientes.pdf)

Hernández, R. Fernández C y Baptista P. (2010) “Metodología de la investigación” 5ta Edición. (pp. 200, 201)

Hernández, R. Fernández C y Baptista P. (2014) “Metodología de la investigación” 6ta Edición. (pp. 152, 174, 175)

Huamán, R (2006) “La Fidelización del Cliente mediante la Gestión del Conocimiento en Las empresas comercializadoras VOLVO S.A. en Lima Metropolitana”. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad San Marcos.

Kotler, P (2002) “Manual de Mercadotecnia. 6ta. Edición. Editorial Prentice Hall. (pp. 457)México.

Kotler P. Y Armstrong, W. (2006)”Fundamentos de Mercadotecnia”. Cuarta Edición. Editorial Prentice (pp.354) Hall. México.

Kotler, P. Y Armstrong, G. (2010). Marketing. (12a. ed) (pp.21) Madrid: Pearson Education.

Kotler, P. Y Armstrong, G. (2012). Marketing. Decimocuarta Edición. (pp.439) Pearson Educación. México

López, A. (Septiembre, 2015) La mala gestión de los gimnasios. Recuperado de:

<http://www.andreulopez.com/la-mala-gestion-de-los-gimnasios/>

Mccarthy, E. Y Perreault, W. (2004). Marketing: un Enfoque Global. Decimotercera Edición. McGraw Hill. (pp. 112 ,174) México.

Ortiz, H. (2012). "Estrategias Publicitarias y su relación con el Posicionamiento de mercado de la caja rural de ahorro y crédito "Señor de Luren"-Chimbote. Universidad Cesar Vallejo.

Pride, W. Y Ferrell, O. (2005) "Marketing: Decisiones y Conceptos Básicos. 2da Edición. McGraw Hill. (pp.196) México.

Salinas, C. (2008). "Estrategias de publicidad mediante el Marketing Viral pueden Lograr el Posicionamiento de mercado de la Asociación Aramayu en la Ciudad de Cusco."

Stanton, W.; Etzel, M. Y Walker, B. (2000). Fundamentos de Marketing. Undécima Edición. Editorial McGraw Hill. (pp.59) México.

Ussía, F. (agosto, 2012) Los gimnasios pierden usuarios con la crisis. Recuperado de: [http://www.larazon.es/historico/6525-los-gimnasios-pierden-usuarios-con-la-crisis-HLLA\\_RAZON\\_479575](http://www.larazon.es/historico/6525-los-gimnasios-pierden-usuarios-con-la-crisis-HLLA_RAZON_479575)

Villarroel, P (2012) "La Empatía en el Servicio y la Fidelización de Clientes de la Empresa Actife" Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Ambato.

Viñas, P. (2013) Pasos para crear un plan de fidelización en gimnasios. Mercado Fitness. Recuperado de: <http://www.mercadofitness.com/blog/expertos/pasos-para-crear-un-plan-de-fidelizacion-en-gimnasios/>

# ANEXOS

## ANEXO 1

### ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE LOS TRABAJOS ACADÉMICOS DE LA UCV

Yo, Randall Manolo Gutierrez Chilca, docente de la experiencia curricular de, Administración de ciclo X, y revisor del trabajo académico titulado: Las Estrategias Publicitarias y la Fidelización de los socios del Gimnasio Optimos Gym del distrito de Nvo Chimbote 2017, del estudiante: Gutierrez Arevalo, Carlos Adrián; he sido capacitado e instruido en el uso de la herramienta Turnitin y he constatado lo siguiente:

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud de: 15% verificable en el reporte originalidad del Turnitin, grado de coincidencia que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Cesar Vallejo.

Chimbote, 07 de Diciembre de 2017

---



Mg. Randall Manolo Gutierrez Chilca

Docente

Desarrollo del Proyecto de Investigación

Experiencia Curricular

D.N.I.:41942904

## ANEXO 02

### CUESTIONARIO SOBRE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

**INSTRUCCIONES:**

Estimado cliente, debe responder al siguiente conjunto de preguntas y solicitamos su colaboración para el llenado, marcando con una "X" la respuesta de su elección (solo una). De antemano, muchas gracias por su participación Por favor considerar la siguiente leyenda:

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Muy en desacuerdo
MA	DA	I	DS	MD

Ítems	Alternativas				
	MD	DS	I	DA	MA
1, El Gimnasio Óptimos Gym emplea sugerentes páginas y redes en internet.					
2, Resultan llamativos los contenidos audiovisuales del Gimnasio Óptimos Gym					
3, En verdad son atractivos los paneles del Gimnasio Óptimos Gym.					
4, Son oportunas las vallas del Gimnasio Óptimos Gym.					
5, Definitivamente Gimnasio Óptimos Gym realiza las mejores ventas promocionales					
6, Resulta visualmente atractiva la publicidad de Gimnasio Óptimos Gym.					
7, Se comenta mucho sobre los servicios de Gimnasio Óptimos Gym.					
8, Se viralizan los contenidos publicitarios en internet de Gimnasio Óptimos Gym.					
9, Son muy comentadas las rutinas de ejercicios en Gimnasio Óptimos Gym.					
10, Gimnasio Óptimos Gym. goza de la efectividad por sus trainers especializados.					
11, Existen testimonios personales que recomiendan Gimnasio Óptimos Gym					
12, Gimnasio Óptimos Gym destaca por sus activaciones de marca.					
TOTAL					

Gracias por su colaboración

## ANEXO 03

### CUESTIONARIO SOBRE FIDELIZACIÓN

**INSTRUCCIONES:**

Estimado cliente, debe responder al siguiente conjunto de preguntas y solicitamos su colaboración para el llenado, marcando con una "X" la respuesta de su elección (solo una). De antemano, muchas gracias por su participación Por favor considerar la siguiente leyenda:

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Muy en desacuerdo
MA	DA	I	DS	MD

Ítems	Alternativas				
	MD	DS	I	DA	MA
1, Mantiene permanentes visitas al Gimnasio Óptimos Gym					
2.Acostumbra a visitar al Gimnasio Óptimos Gym en compañía de amigos o familiares					
3, En cada visita al Gimnasio Óptimos Gym aprovecha la ocasión para ejercitarse al máximo					
4, Experimenta una satisfacción enorme tras cada visita al Gimnasio Óptimos Gym					
5, Procura un horario adecuado de visitas al Gimnasio Óptimos Gym					
6, Siempre se esfuerza en retornar lo antes posible al Gimnasio Óptimos Gym					
7, Anima a otros clientes a retornar al Gimnasio Óptimos Gym					
8, Siempre espera retornar al Gimnasio Óptimos Gym por un tiempo mayor a otras veces.					
9, Considera que todo retorno al Gimnasio Óptimos Gym dependerá de su preferencia por la marca					
10, Recomienda cada programa referente a los servicios de Gimnasio Óptimos Gym.					
11, Recomienda la asistencia de cada instructor en los servicios de Gimnasio Óptimos Gym.					
12, Recomienda la calidad de máquinas en los servicios de Gimnasio Óptimos Gym.					

Gracias por su colaboración

## ANEXO 04

<b>COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH</b>																																																																																																																																																																																				
Requiere de una sola aplicación del instrumento y se basa en la medición de la respuesta del sujeto con respecto a los ítems del instrumento.																																																																																																																																																																																				
$\alpha = \frac{n}{n-1} \left( 1 - \frac{\sum_j S_j^2}{\left[ \sum_j S_j r_{jx} \right]^2} \right)$																																																																																																																																																																																				
<b>CONFIABILIDAD:</b>																																																																																																																																																																																				
-Se puede definir como la estabilidad o consistencia de los resultados obtenidos -Es decir, se refiere al grado en que la aplicación repetida del instrumento, al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados -Ejemplo, si un Test de Inteligencia Emocional se aplica hoy a un grupo de profesores y proporciona ciertos datos; si se aplica un mes después y proporciona valores diferentes y de manera similar en mediciones subsiguientes, tal prueba no es confiable																																																																																																																																																																																				
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th></th> <th>Ítem 1</th> <th>Ítem 2</th> <th>Ítem 3</th> <th>Ítem 4</th> <th>Ítem 5</th> <th>Ítem 6</th> <th>Ítem 7</th> <th>Ítem 8</th> <th>Ítem 9</th> <th>Ítem 10</th> <th>Ítem 11</th> <th>Ítem 12</th> <th>SUMA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>E1</td><td>4</td><td>5</td><td>3</td><td>5</td><td>4</td><td>5</td><td>4</td><td>5</td><td>4</td><td>5</td><td>4</td><td>4</td><td>52</td></tr> <tr><td>E2</td><td>3</td><td>3</td><td>3</td><td>4</td><td>4</td><td>4</td><td>4</td><td>5</td><td>4</td><td>4</td><td>5</td><td>3</td><td>46</td></tr> <tr><td>E3</td><td>4</td><td>4</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>5</td><td>4</td><td>5</td><td>4</td><td>5</td><td>4</td><td>4</td><td>51</td></tr> <tr><td>E4</td><td>4</td><td>5</td><td>4</td><td>5</td><td>4</td><td>5</td><td>4</td><td>5</td><td>4</td><td>5</td><td>4</td><td>5</td><td>54</td></tr> <tr><td>E5</td><td>3</td><td>3</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>1</td><td>3</td><td>3</td><td>3</td><td>2</td><td>2</td><td>3</td><td>29</td></tr> <tr><td>E6</td><td>5</td><td>4</td><td>2</td><td>3</td><td>1</td><td>1</td><td>3</td><td>3</td><td>3</td><td>2</td><td>3</td><td>3</td><td>33</td></tr> <tr><td>E7</td><td>5</td><td>4</td><td>5</td><td>4</td><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>5</td><td>4</td><td>5</td><td>4</td><td>50</td></tr> <tr><td>E8</td><td>5</td><td>4</td><td>5</td><td>4</td><td>5</td><td>4</td><td>2</td><td>4</td><td>5</td><td>2</td><td>3</td><td>1</td><td>44</td></tr> <tr><td>E9</td><td>5</td><td>4</td><td>5</td><td>4</td><td>5</td><td>4</td><td>5</td><td>4</td><td>5</td><td>4</td><td>2</td><td>1</td><td>48</td></tr> <tr><td>E10</td><td>1</td><td>3</td><td>5</td><td>3</td><td>5</td><td>4</td><td>5</td><td>4</td><td>5</td><td>4</td><td>5</td><td>1</td><td>45</td></tr> <tr> <td>Varianza</td> <td>1.656</td> <td>0.544</td> <td>2.044</td> <td>0.844</td> <td>1.656</td> <td>2.233</td> <td>0.900</td> <td>1.111</td> <td>0.622</td> <td>1.567</td> <td>1.344</td> <td>2.100</td> <td>66.84</td> </tr> </tbody> </table>													Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	SUMA	E1	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	52	E2	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	3	46	E3	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	51	E4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	54	E5	3	3	1	2	3	1	3	3	3	2	2	3	29	E6	5	4	2	3	1	1	3	3	3	2	3	3	33	E7	5	4	5	4	5	4	3	2	5	4	5	4	50	E8	5	4	5	4	5	4	2	4	5	2	3	1	44	E9	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	1	48	E10	1	3	5	3	5	4	5	4	5	4	5	1	45	Varianza	1.656	0.544	2.044	0.844	1.656	2.233	0.900	1.111	0.622	1.567	1.344	2.100	66.84	
	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	SUMA																																																																																																																																																																							
E1	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	52																																																																																																																																																																							
E2	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	3	46																																																																																																																																																																							
E3	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	51																																																																																																																																																																							
E4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	54																																																																																																																																																																							
E5	3	3	1	2	3	1	3	3	3	2	2	3	29																																																																																																																																																																							
E6	5	4	2	3	1	1	3	3	3	2	3	3	33																																																																																																																																																																							
E7	5	4	5	4	5	4	3	2	5	4	5	4	50																																																																																																																																																																							
E8	5	4	5	4	5	4	2	4	5	2	3	1	44																																																																																																																																																																							
E9	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	1	48																																																																																																																																																																							
E10	1	3	5	3	5	4	5	4	5	4	5	1	45																																																																																																																																																																							
Varianza	1.656	0.544	2.044	0.844	1.656	2.233	0.900	1.111	0.622	1.567	1.344	2.100	66.84																																																																																																																																																																							
<b>CONFIABILIDAD</b>																																																																																																																																																																																				
(Varianza de la Población) 16.622																																																																																																																																																																																				
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%; text-align: center;">Muy Baja</td> <td style="width: 25%; text-align: center;">Baja</td> <td style="width: 25%; text-align: center;">Regular</td> <td style="width: 25%; text-align: center;">Aceptable</td> <td style="width: 25%; text-align: center;">Elevada</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">←</td> <td colspan="2" style="text-align: center;">→</td> <td></td> </tr> </table>													Muy Baja	Baja	Regular	Aceptable	Elevada	←		→																																																																																																																																																																
Muy Baja	Baja	Regular	Aceptable	Elevada																																																																																																																																																																																
←		→																																																																																																																																																																																		
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%; text-align: center;"><b>0</b></td> <td style="width: 33%;"></td> <td style="width: 33%; text-align: center;"><b>1</b></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">0% de confiabilidad en la medición (la medición está contaminada de error)</td> <td></td> <td style="text-align: center;">100% de confiabilidad en la medición (no hay error)</td> </tr> </table>													<b>0</b>		<b>1</b>	0% de confiabilidad en la medición (la medición está contaminada de error)		100% de confiabilidad en la medición (no hay error)																																																																																																																																																																		
<b>0</b>		<b>1</b>																																																																																																																																																																																		
0% de confiabilidad en la medición (la medición está contaminada de error)		100% de confiabilidad en la medición (no hay error)																																																																																																																																																																																		
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%; text-align: center;">10</td> <td style="width: 33%; text-align: center;">1 -</td> <td style="width: 33%; text-align: center;">0.2487</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">9</td> <td></td> <td style="text-align: center;">0.8348</td> </tr> </table>													10	1 -	0.2487	9		0.8348																																																																																																																																																																		
10	1 -	0.2487																																																																																																																																																																																		
9		0.8348																																																																																																																																																																																		
Entre más cerca de 1 está $\alpha$ , más alto es el grado de confiabilidad																																																																																																																																																																																				
<b>CONFIABILIDAD:</b>																																																																																																																																																																																				
-Se puede definir como la estabilidad o consistencia de los resultados obtenidos -Es decir, se refiere al grado en que la aplicación repetida del instrumento, al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados -Ejemplo, si un Test de Inteligencia Emocional se aplica hoy a un grupo de profesores y proporciona ciertos datos; si se aplica un mes después y proporciona valores diferentes y de manera similar en mediciones subsiguientes, tal prueba no es confiable																																																																																																																																																																																				



## ANEXO 05

### CONFIABILIDAD

Procedimiento de dos mitades (división de ítems en pares e impares)

1° Se calcula el Índice de Correlación (Pearson)

$$r = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{[n(\sum A^2) - (\sum A)^2][n(\sum B^2) - (\sum B)^2]}}$$

MANIPULACION

Sujetos	Items	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	A	B	AB	A2	B2
Encuestado 1		4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	23	25	575	529	625
Encuestado 2		3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	3	23	20	460	529	400
Encuestado 3		4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	24	23	552	576	529
Encuestado 4		4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	24	25	600	576	625
Encuestado 5		3	3	1	2	3	1	3	3	3	2	2	3	15	11	165	225	121
Encuestado 6		5	4	2	3	1	1	3	3	3	2	3	3	17	13	221	289	169
Encuestado 7		5	4	5	4	5	4	3	2	5	4	5	4	28	18	504	784	324
Encuestado 8		5	4	5	4	5	4	2	4	5	2	3	1	25	18	450	625	324
Encuestado 9		5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	1	27	20	540	729	400
Encuestado 10		1	3	5	3	5	4	5	4	5	4	5	1	26	18	468	676	324
														<b>232</b>	<b>191</b>	<b>4535</b>	<b>5538</b>	<b>3841</b>

2° Corrección de r con la ecuación de Spearman - Brown

$$R = \frac{2r}{1+r}$$

n	10																	
n(ΣAB)=	45350																	
(ΣA)(ΣB)=	44312																	
Numerador=	<b>1038</b>																	
n(ΣA <sup>2</sup> )=	55380	n(ΣA <sup>2</sup> ) - (ΣA) <sup>2</sup>												1556				
(ΣA) <sup>2</sup>	53824																	
n(ΣB <sup>2</sup> )=	38410	n(ΣB <sup>2</sup> ) - (ΣB) <sup>2</sup>												1929				
(ΣB) <sup>2</sup>	36481																	
Producto =														3001524				
Raíz Cuadrada =														1732.49				
														<b>0.60</b>	Índice de correlación de Pearson ( r ) =			
														<b>75%</b>	Corrección según Spearman-Brown ( R ) =			

2r / (1+r)

Entre más cerca de 1 está R, más alto es el grado de confiabilidad



**ANEXO 06**

Titulo de investigacion	Problema de la investigacion	Objetivos	Hipotesis	VARIABLES	Definicion Conceptual	Definicion Operanilizacion	Dimensiones	Indicadores	Itens	Escala de Medicion
LA ASOCIACION ENTRE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y LA FIDELIZACION DE LOS SOCIOS DEL GIMNASIO OPTIMOS GYM DEL DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE 2016	¿Cuál es la asociación de las Estrategias Publicitarias y la Fidelización de los socios del Gimnasio Óptimos Gym del distrito de Nuevo Chimbote?	<p align="center"><b>Objetivo general</b> Determinar la asociación entre las Estrategias Publicitarias y la Fidelización de los socios del gimnasio Óptimos Gym de distrito de Nuevo Chimbote.</p> <p align="center"><b>Objetivos específicos</b> -Analizar las estrategias publicitarias del gimnasio Óptimos gym del distrito de Nuevo Chimbote. -Analizar la Fidelización de los socios del Gimnasio Óptimos Gym del distrito de Nuevo Chimbote. -Analizar la relación que existe entre las estrategias publicitarias y la fidelización de los socios del Gimnasio Óptimos Gym del distrito de Nuevo Chimbote</p>	<p align="center">H0: Existe asociación entre las estrategias publicitarias y la fidelización de los socios en el gimnasio Óptimos gym en el distrito de Nuevo Chimbote.</p> <p align="center">H1: No existen asociación entre las estrategias publicitarias y la fidelización de los socios en el gimnasio Óptimos gym en el distrito de Nuevo Chimbote.</p>	Estrategias Publicitarias	estrategia que utiliza la compañía para lograr sus objetivos de publicidad. Consiste en dos elementos principales La creación de mensajes publicitarios y la selección de los medios de comunicación publicitarios	Son Estrategias con fines publicitarios para el gimnasio Óptimos Gym. Dando énfasis a una buena creación de mensajes publicitarios y eligiendo con éxito el medio de comunicación publicitario a utilizar por la compañía	Parrillas publicitarias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Páginas y redes</li> <li>• Audiovisuales</li> <li>• Paneles y vallas                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas promocionales</li> </ul> </li> </ul>	12345	Ordinal
							Medios publicitarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visuales</li> <li>• Orales</li> <li>• Digitales</li> </ul>	678	
							Campañas publicitarias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programas</li> <li>• Activaciones</li> </ul>	9101112	
				Fidelización	La conexión del cliente hacia la empresa, una relación entre la marca y el consumidor para que esto llegue a suceder debe existir un equilibrio esencial entre los beneficios, calidad de servicio y los incentivos, en forma de promociones.	Es tener clientes estables y satisfechos con nuestros servicios, clientes que no solo usen nuestros servicios sino que también nos recomienden.	Rutinas por clases de los programas del	Visitas al Gym	12345	Ordinal
							Índice de Retorno	Cada que tiempo retorna al gym	6789	
							Referencialidad	Recomendaciones de los socios sobre el gimnasio	101112	

## ANEXO 07

### Base de datos de la variable Estrategias Publicitarias

N° ENCUESTADO	VARIABLE 1											
	DIMENSIÓN 1					DIMENSIÓN 2			DIMENSION 3			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	2
2	4	4	3	2	2	2	4	4	4	5	2	2
3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	3	2
4	4	4	3	2	2	2	4	5	4	5	2	2
5	3	4	3	2	4	5	3	4	5	4	3	2
6	3	4	3	3	2	5	4	5	4	5	3	3
7	4	4	3	2	4	5	4	4	5	4	2	2
8	4	4	3	3	2	2	4	5	4	5	3	1
9	1	4	3	2	4	2	4	4	5	4	3	1
10	4	4	3	3	2	1	3	5	4	5	4	2
11	4	4	3	2	4	2	3	4	5	4	4	3
12	4	4	3	3	2	2	3	5	4	5	3	2
13	4	4	3	1	4	2	4	4	5	4	3	2
14	4	4	3	2	4	3	3	5	4	5	2	1
15	4	3	2	3	4	5	1	4	4	5	3	2
16	4	3	2	2	2	1	2	4	5	4	4	3
17	4	4	2	1	4	1	3	5	4	3	3	2
18	4	3	2	2	2	1	3	4	4	3	3	3
19	3	3	2	3	2	5	4	5	3	3	3	2
20	4	3	2	2	2	5	3	4	5	4	3	2
21	4	4	2	1	2	5	3	5	4	5	3	3
22	4	4	2	2	2	5	3	5	4	4	4	2
23	3	4	1	3	2	1	4	4	4	5	4	1

24	3	3	3	1	2	1	3	5	3	5	3	2
25	4	4	2	2	4	1	2	5	4	4	2	2
26	4	4	1	3	4	5	3	4	5	3	3	3
27	3	3	2	2	5	5	2	3	4	4	4	2
28	3	3	3	1	5	1	3	4	4	5	3	2
29	4	3	2	2	5	4	2	5	4	4	3	1
30	4	4	1	2	2	4	3	4	5	3	2	2
31	3	3	1	3	2	2	3	5	4	4	3	3
32	4	4	1	2	2	4	4	4	3	5	4	2
33	3	4	2	1	2	2	4	4	3	5	3	2
34	4	4	1	2	4	2	4	4	4	5	3	1
35	4	3	1	3	4	4	4	5	5	5	2	2
36	4	4	1	2	2	1	3	4	4	4	3	3
37	3	4	1	2	4	1	4	4	3	3	4	2
38	3	3	1	2	2	4	3	5	3	4	3	1
39	3	4	2	2	4	5	3	4	3	5	2	2
40	4	3	3	3	2	5	2	5	4	4	3	3
41	5	4	2	2	2	4	4	4	5	3	4	2
42	5	3	2	1	2	4	3	4	4	4	3	2
43	3	2	1	2	2	3	3	4	3	5	4	3
44	3	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	3
45	4	2	2	2	4	1	3	4	4	5	4	3
46	4	4	2	2	4	3	4	4	3	4	3	3
47	3	3	2	2	4	5	3	5	4	3	3	3
48	3	4	2	2	4	5	4	4	5	4	3	4
49	4	3	2	1	4	3	3	4	4	5	3	4
50	3	3	3	2	4	1	4	4	3	4	3	3
51	4	4	3	2	2	3	3	4	4	3	4	3

52	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	4	2
53	3	4	1	2	4	1	4	4	4	5	4	2
54	3	3	1	2	4	5	4	4	5	5	3	3
55	4	4	2	1	2	4	3	5	4	4	3	3
56	5	3	2	2	4	5	4	4	3	3	4	4
57	3	4	1	3	4	4	3	4	4	4	3	4
58	3	3	3	2	2	3	3	3	5	5	4	4
59	4	4	1	1	2	2	4	4	4	4	3	4
60	3	3	3	2	2	1	3	3	3	3	4	4
61	3	4	3	3	4	4	2	4	4	4	3	3
62	3	4	3	3	4	5	3	4	5	5	4	3
63	3	3	1	3	4	3	3	4	4	4	3	3
64	3	4	2	3	4	4	3	4	3	5	4	3
65	4	3	3	2	4	4	2	4	4	4	3	4
66	3	4	3	1	2	3	3	5	5	5	4	4
67	4	3	1	2	2	4	2	4	4	4	3	2
68	3	3	1	3	4	1	2	3	4	4	4	3
69	3	3	1	3	2	1	2	4	3	3	3	3
70	3	3	3	2	4	1	2	4	4	3	4	4
71	3	4	3	2	2	1	4	4	5	4	3	4
72	3	4	1	3	4	1	2	3	4	5	4	4
73	4	4	1	2	2	1	2	5	3	5	3	4
74	4	4	1	2	3	3	4	4	4	5	3	3
75	4	4	1	2	3	2	2	4	5	4	4	4
76	3	3	1	3	4	1	3	4	4	4	4	4
77	3	3	1	2	4	3	3	4	3	5	4	4
78	3	3	3	3	4	1	2	5	4	4	3	4
79	4	4	3	3	4	1	4	5	5	5	4	4
80	4	3	3	2	3	1	3	5	5	5	4	4

81	3	4	3	2	3	1	4	5	5	4	3	3
82	3	3	3	2	3	3	2	4	5	5	3	3
83	3	4	2	2	3	3	2	4	4	4	4	4
84	4	3	2	2	3	1	4	5	3	3	3	4
85	3	3	2	3	3	4	3	5	4	4	4	3
86	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	3	4
87	3	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	3
88	3	4	2	3	4	4	4	4	3	5	4	4
89	4	3	2	2	4	2	3	4	4	4	3	4
90	4	4	1	2	4	2	2	5	5	5	4	4
91	3	3	2	3	3	2	2	4	5	4	3	3
92	4	4	1	3	4	4	2	5	5	5	4	4
93	3	3	2	2	2	4	3	5	5	4	4	3
94	4	4	2	3	2	3	2	5	4	4	4	4
95	3	3	1	2	2	4	4	4	3	4	3	3
96	3	4	2	3	2	4	3	5	4	5	4	3
97	3	3	2	2	2	3	4	5	5	5	4	2
98	4	3	2	2	3	4	3	5	4	5	4	3
99	3	3	2	2	3	3	4	5	3	5	3	3
100	3	3	1	3	3	3	3	5	4	5	4	3
101	3	3	2	3	3	2	2	4	5	4	3	3
102	4	4	1	3	4	4	2	5	5	5	4	4
103	3	3	2	2	2	4	3	5	5	4	4	3
104	4	4	2	3	2	3	2	5	4	4	4	4
105	3	3	1	2	2	4	4	4	3	4	3	3
106	3	4	2	3	2	4	3	5	4	5	4	3
107	3	3	2	2	2	3	4	5	5	5	4	2
108	4	3	2	2	3	4	3	5	4	5	4	3
109	3	3	2	2	3	3	4	5	3	5	3	3

110	3	3	1	3	3	3	3	5	4	5	4	3
111	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	2
112	4	4	3	2	2	2	4	4	4	5	2	2
113	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	3	2
114	4	4	3	2	2	2	4	5	4	5	2	2
115	3	4	3	2	4	5	3	4	5	4	3	2
116	3	4	3	3	2	5	4	5	4	5	3	3
117	4	4	3	2	4	5	4	4	5	4	2	2
118	4	4	3	3	2	2	4	5	4	5	3	1
119	1	4	3	2	4	2	4	4	5	4	3	1
120	4	4	3	3	2	1	3	5	4	5	4	2
121	4	4	3	2	4	2	3	4	5	4	4	3
122	4	4	3	3	2	2	3	5	4	5	3	2
123	4	4	3	1	4	2	4	4	5	4	3	2
124	4	4	3	2	4	3	3	5	4	5	2	1
125	4	3	2	3	4	5	1	4	4	5	3	2
126	4	3	2	2	2	1	2	4	5	4	4	3
127	4	4	2	1	4	1	3	5	4	3	3	2
128	4	3	2	2	2	1	3	4	4	3	3	3
129	3	3	2	3	2	5	4	5	3	3	3	2
130	4	3	2	2	2	5	3	4	5	4	3	2
131	4	4	2	1	2	5	3	5	4	5	3	3
132	4	4	2	2	2	5	3	5	4	4	4	2
133	3	4	1	3	2	1	4	4	4	5	4	1
134	3	3	3	1	2	1	3	5	3	5	3	2
135	4	4	2	2	4	1	2	5	4	4	2	2
136	4	4	1	3	4	5	3	4	5	3	3	3
137	3	3	2	2	5	5	2	3	4	4	4	2
138	3	3	3	1	5	1	3	4	4	5	3	2

139	4	3	2	2	5	4	2	5	4	4	3	1
140	4	4	1	2	2	4	3	4	5	3	2	2
141	3	3	1	3	2	2	3	5	4	4	3	3
142	4	4	1	2	2	4	4	4	3	5	4	2
143	3	4	2	1	2	2	4	4	3	5	3	2
144	4	4	1	2	4	2	4	4	4	5	3	1
145	4	3	1	3	4	4	4	5	5	5	2	2
146	4	4	1	2	2	1	3	4	4	4	3	3
147	3	4	1	2	4	1	4	4	3	3	4	2
148	3	3	1	2	2	4	3	5	3	4	3	1
149	3	4	2	2	4	5	3	4	3	5	2	2
150	4	3	3	3	2	5	2	5	4	4	3	3
151	5	4	2	2	2	4	4	4	5	3	4	2
152	5	3	2	1	2	4	3	4	4	4	3	2
153	3	2	1	2	2	3	3	4	3	5	4	3
154	3	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	3
155	4	2	2	2	4	1	3	4	4	5	4	3
156	4	4	2	2	4	3	4	4	3	4	3	3
157	3	3	2	2	4	5	3	5	4	3	3	3
158	3	4	2	2	4	5	4	4	5	4	3	4
159	4	3	2	1	4	3	3	4	4	5	3	4
160	3	3	3	2	4	1	4	4	3	4	3	3
161	4	4	3	2	2	3	3	4	4	3	4	3
162	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	4	2
163	3	4	1	2	4	1	4	4	4	5	4	2
164	3	3	1	2	4	5	4	4	5	5	3	3
165	4	4	2	1	2	4	3	5	4	4	3	3
166	5	3	2	2	4	5	4	4	3	3	4	4
167	3	4	1	3	4	4	3	4	4	4	3	4



168	3	3	3	2	2	3	3	3	5	5	4	4
169	4	4	1	1	2	2	4	4	4	4	3	4
170	5	4	2	2	2	4	4	4	5	3	4	2
171	5	3	2	1	2	4	3	4	4	4	3	2
172	3	2	1	2	2	3	3	4	3	5	4	3
173	3	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	3
174	4	2	2	2	4	1	3	4	4	5	4	3
175	4	4	2	2	4	3	4	4	3	4	3	3
176	3	3	2	2	4	5	3	5	4	3	3	3
177	3	4	2	2	4	5	4	4	5	4	3	4
178	4	3	2	1	4	3	3	4	4	5	3	4
179	3	3	3	2	4	1	4	4	3	4	3	3
180	4	4	3	2	2	3	3	4	4	3	4	3
181	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	4	2
182	3	4	1	2	4	1	4	4	4	5	4	2
183	3	3	1	2	4	5	4	4	5	5	3	3
184	4	4	2	1	2	4	3	5	4	4	3	3
185	5	3	2	2	4	5	4	4	3	3	4	4
186	3	4	1	3	4	4	3	4	4	4	3	4
187	3	3	3	2	2	3	3	3	5	5	4	4
188	4	4	1	1	2	2	4	4	4	4	3	4
189	5	4	2	2	2	4	4	4	5	3	4	2
190	5	3	2	1	2	4	3	4	4	4	3	2
191	3	2	1	2	2	3	3	4	3	5	4	3
192	3	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	3
193	4	2	2	2	4	1	3	4	4	5	4	3
194	4	4	2	2	4	3	4	4	3	4	3	3
195	3	3	2	2	4	5	3	5	4	3	3	3
196	3	4	2	2	4	5	4	4	5	4	3	4

197	4	3	2	1	4	3	3	4	4	5	3	4
198	3	3	3	2	4	1	4	4	3	4	3	3
199	4	4	3	2	2	3	3	4	4	3	4	3
200	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	4	2
201	3	4	1	2	4	1	4	4	4	5	4	2
202	3	3	1	2	4	5	4	4	5	5	3	3
203	4	4	2	1	2	4	3	5	4	4	3	3
204	5	3	2	2	4	5	4	4	3	3	4	4
205	3	4	1	3	4	4	3	4	4	4	3	4
206	3	3	3	2	2	3	3	3	5	5	4	4
207	4	4	1	1	2	2	4	4	4	4	3	4
208	4	4	3	3	2	2	4	5	4	5	3	1
209	1	4	3	2	4	2	4	4	5	4	3	1
210	4	4	3	3	2	1	3	5	4	5	4	2
211	4	4	3	2	4	2	3	4	5	4	4	3
212	4	4	3	3	2	2	3	5	4	5	3	2
213	4	4	3	1	4	2	4	4	5	4	3	2
214	4	4	3	2	4	3	3	5	4	5	2	1
215	4	3	2	3	4	5	1	4	4	5	3	2
216	4	3	2	2	2	1	2	4	5	4	4	3
217	4	4	2	1	4	1	3	5	4	3	3	2
218	4	3	2	2	2	1	3	4	4	3	3	3
219	3	3	2	3	2	5	4	5	3	3	3	2
220	4	3	2	2	2	5	3	4	5	4	3	2
221	4	4	2	1	2	5	3	5	4	5	3	3
222	4	4	2	2	2	5	3	5	4	4	4	2
223	3	4	1	3	2	1	4	4	4	5	4	1
224	3	3	3	1	2	1	3	5	3	5	3	2
225	4	4	2	2	4	1	2	5	4	4	2	2

226	4	4	1	3	4	5	3	4	5	3	3	3
227	3	3	2	2	5	5	2	3	4	4	4	2
228	3	3	3	1	5	1	3	4	4	5	3	2
229	4	3	2	2	5	4	2	5	4	4	3	1
230	4	4	1	2	2	4	3	4	5	3	2	2
231	3	3	1	3	2	2	3	5	4	4	3	3
232	4	3	2	2	3	1	4	5	3	3	3	4
233	3	3	2	3	3	4	3	5	4	4	4	3
234	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	3	4
235	3	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	3
236	3	4	2	3	4	4	4	4	3	5	4	4
237	4	3	2	2	4	2	3	4	4	4	3	4
238	4	4	3	3	2	1	3	5	4	5	4	2
239	4	4	3	2	4	2	3	4	5	4	4	3
240	4	4	3	3	2	2	3	5	4	5	3	2
241	4	4	3	1	4	2	4	4	5	4	3	2
242	4	4	3	2	4	3	3	5	4	5	2	1
243	4	3	2	3	4	5	1	4	4	5	3	2
244	4	3	2	2	2	1	2	4	5	4	4	3
245	4	4	2	1	4	1	3	5	4	3	3	2
246	4	3	2	2	2	1	3	4	4	3	3	3
247	3	3	2	3	2	5	4	5	3	3	3	2
248	4	3	2	2	2	5	3	4	5	4	3	2
249	4	4	3	2	4	2	3	4	5	4	4	3
250	4	4	3	3	2	2	3	5	4	5	3	2
251	4	4	3	1	4	2	4	4	5	4	3	2
252	4	4	3	2	4	3	3	5	4	5	2	1
253	4	3	2	3	4	5	1	4	4	5	3	2
254	4	3	2	2	2	1	2	4	5	4	4	3

255	4	4	2	1	4	1	3	5	4	3	3	2
256	4	3	2	2	2	1	3	4	4	3	3	3
257	3	3	2	3	2	5	4	5	3	3	3	2
258	4	3	2	2	2	5	3	4	5	4	3	2
259	4	4	2	1	2	5	3	5	4	5	3	3
260	4	4	2	2	2	5	3	5	4	4	4	2
261	3	4	1	3	2	1	4	4	4	5	4	1
262	3	3	3	1	2	1	3	5	3	5	3	2
263	4	4	2	2	4	1	2	5	4	4	2	2
264	4	4	1	3	4	5	3	4	5	3	3	3
265	3	3	2	2	5	5	2	3	4	4	4	2
266	3	3	3	1	5	1	3	4	4	5	3	2
267	4	3	2	2	5	4	2	5	4	4	3	1
268	4	4	1	2	2	4	3	4	5	3	2	2
269	3	3	1	3	2	2	3	5	4	4	3	3
270	3	3	3	1	2	1	3	5	3	5	3	2
271	4	4	2	2	4	1	2	5	4	4	2	2
272	4	4	1	3	4	5	3	4	5	3	3	3
273	3	3	2	2	5	5	2	3	4	4	4	2
274	3	3	3	1	5	1	3	4	4	5	3	2
275	4	3	2	2	5	4	2	5	4	4	3	1
276	4	4	1	2	2	4	3	4	5	3	2	2
277	3	3	1	3	2	2	3	5	4	4	3	3
278	4	3	3	1	2	2	4	5	3	5	2	1

**ANEXO 08**

**BASE DE DATOS DE LA VARIABLE FIDELIZACION**

N° ENCUESTADO	VARIABLE 2											
	DIMENSIÓN 1					DIMENSIÓN 2			DIMENSION 3			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	5	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5
2	4	4	4	2	3	2	4	3	4	5	2	5
3	3	2	4	4	3	5	3	4	4	4	4	5
4	4	4	4	2	3	5	4	5	4	5	2	5
5	3	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	5
6	3	5	4	2	4	5	4	5	4	5	4	5
7	4	2	4	4	5	5	4	4	5	4	2	5
8	4	4	4	2	4	2	4	3	4	5	3	5
9	5	4	4	4	5	2	4	4	5	4	4	5
10	4	5	4	2	4	5	3	2	4	5	4	5
11	4	4	4	4	5	2	3	4	5	4	4	5
12	5	5	4	2	4	2	3	5	4	5	3	5
13	4	4	4	4	5	2	4	2	5	4	4	5
14	4	5	4	4	4	3	3	2	4	5	2	5
15	4	2	2	4	4	5	1	4	4	5	4	5
16	4	2	4	2	5	5	2	4	5	4	4	5
17	4	4	4	4	4	5	3	5	4	3	3	5
18	4	3	4	2	4	5	3	4	4	4	3	5
19	3	2	4	2	3	5	4	2	3	3	4	5
20	4	2	5	2	5	5	3	4	5	4	4	5
21	4	4	5	2	4	5	3	5	4	4	4	4
22	4	4	5	2	4	5	3	5	4	4	4	5
23	3	4	5	2	4	5	4	2	4	5	4	4

24	3	2	5	2	3	5	3	5	3	5	4	5
25	4	4	5	4	4	4	2	5	4	4	2	4
26	4	2	1	4	5	5	3	4	5	3	4	5
27	3	2	5	5	4	5	2	3	4	4	4	
28	3	2	5	5	4	4	3	4	4	5	3	5
29	4	2	5	5	4	4	2	5	4	4	3	4
30	4	2	5	2	5	4	3	4	5	3	2	5
31	3	2	5	5	4	2	3	5	4	4	3	4
32	4	2	5	5	3	4	4	4	3	5	4	5
33	3	4	5	2	3	2	4	2	3	5	3	4
34	4	2	4	4	4	2	4	4	4	5	3	5
35	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	2	3
36	5	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	3
37	5	2	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3
38	5	2	5	2	3	4	3	5	3	4	3	3
39	3	2	5	4	3	5	3	4	3	5	2	3
40	5	4	5	2	4	5	2	5	4	4	3	2
41	5	4	5	2	5	4	4	4	5	4	4	2
42	5	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	4
43	3	2	4	2	3	5	3	2	3	5	4	2
44	3	2	5	2	4	2	4	4	4	4	4	5
45	5	2	4	4	4	4	3	2	4	5	4	2
46	4	4	5	4	3	5	4	4	3	4	3	5
47	3	4	5	4	4	5	3	2	4	4	3	4
48	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	2
49	4	2	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4
50	3	2	4	4	3	4	4	4	3	4	3	2

51	4	4	5	2	4	4	3	4	4	3	4	4
52	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	2
53	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3
54	5	2	4	4	5	5	4	4	5	5	3	3
55	4	4	5	2	4	4	3	5	4	4	3	2
56	5	2	4	4	3	5	4	2	3	3	4	3
57	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	2
58	3	4	4	5	5	3	3	2	5	5	4	2
59	4	4	5	5	4	2	4	4	4	4	3	3
60	5	4	4	2	3	3	3	2	3	4	4	2
61	5	4	5	4	4	4	2	4	4	4	3	3
62	3	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4	2
63	5	2	5	5	4	3	3	4	4	4	3	3
64	3	4	4	4	3	4	3	4	3	5	4	2
65	5	2	5	4	4	4	2	4	4	4	3	3
66	3	4	4	5	5	3	3	5	5	5	4	2
67	4	2	5	5	4	4	2	4	4	4	3	5
68	3	2	4	4	4	5	2	2	4	4	4	5
69	5	2	5	5	3	4	2	4	3	3	3	5
70	5	2	4	4	4	4	2	4	4	3	4	5
71	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	5
72	3	4	4	4	4	4	2	2	4	5	4	5
73	5	4	4	5	3	5	2	5	3	5	3	5
74	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	3	5
75	4	4	4	5	5	4	2	4	5	4	4	5
76	3	2	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5
77	5	2	4	4	3	3	3	4	3	5	4	5
78	5	2	5	4	4	4	2	5	4	4	3	5
79	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5

80	4	2	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5
81	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	3	5
82	5	4	5	5	5	3	2	4	5	5	3	5
83	5	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	5
84	4	4	4	3	3	4	4	5	3	3	3	5
85	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	5
86	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4
87	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	5
88	5	4	5	4	3	4	4	4	3	5	4	4
89	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4
90	4	4	5	4	5	5	2	5	5	3	4	4
91	5	4	5	3	5	5	2	4	5	3	3	5
92	4	4	4	4	5	4	2	5	5	3	4	4
93	5	4	4	2	5	4	3	5	5	4	4	5
94	4	4	4	2	4	3	2	5	4	3	4	4
95	3	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	5
96	5	4	5	2	4	4	3	5	4	5	4	5
97	5	4	5	2	5	3	4	5	5	5	4	2
98	4	4	5	3	4	4	3	5	4	5	4	3
99	3	4	5	3	3	3	4	5	3	5	5	5
100	3	4	5	3	4	3	3	5	4	5	5	5
101	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	2
102	4	4	5	2	4	5	4	4	4	5	5	2
103	5	2	5	4	4	5	3	4	4	4	5	2
104	4	4	5	2	4	4	4	5	4	5	5	2
105	5	4	5	4	5	5	3	4	5	4	3	2
106	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5
107	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	2
108	4	4	4	5	4	2	4	5	4	5	3	5



109	5	4	4	4	5	2	4	4	5	4	5	5
110	4	4	4	2	4	4	3	5	4	5	4	5
111	4	4	4	4	5	2	3	4	5	4	4	5
112	4	4	5	5	4	2	3	5	4	5	3	2
113	4	4	4	4	5	2	4	4	5	4	4	2
114	4	4	5	4	4	3	3	5	4	5	5	5
115	4	2	4	4	4	5	1	4	4	2	3	2
116	4	2	5	2	5	4	2	4	5	2	4	3
117	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	5
118	4	2	5	5	4	4	3	4	4	3	3	3
119	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4
120	5	4	5	4	4	4	2	3	4	5	4	4
121	4	4	4	2	3	5	2	5	3	5	4	4
122	4	4	5	3	4	3	4	4	4	5	4	3
123	4	4	4	3	5	2	2	4	5	4	4	4
124	3	2	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
125	3	2	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4
126	3	5	5	4	4	3	2	5	4	4	3	4
127	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4
128	4	5	5	3	5	3	3	5	5	5	4	4
129	3	4	4	3	5	3	4	5	5	4	4	3
130	3	5	5	3	5	3	2	4	5	5	3	3
131	3	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4
132	4	5	5	3	3	3	4	5	3	3	3	4
133	3	5	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3
134	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4
135	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3
136	3	4	5	4	3	4	4	4	3	5	4	4
137	4	5	4	4	4	5	2	4	4	4	3	4

138	4	4	5	4	5	2	2	5	5	5	4	4
139	3	1	4	3	5	2	2	4	5	4	3	3
140	4	4	5	4	5	4	2	5	5	5	4	4
141	3	1	4	5	5	4	2	5	5	4	4	3
142	4	4	5	5	4	3	2	5	4	4	4	4
143	3	1	4	5	3	4	4	4	3	4	3	3
144	3	4	5	3	4	4	3	5	4	5	4	3
145	3	1	4	3	5	3	4	5	5	5	4	2
146	4	1	4	3	4	4	4	5	4	5	4	3
147	3	1	4	3	3	3	4	5	3	5	4	3
148	5	5	4	3	4	3	3	5	4	5	4	3
149	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2
150	5	4	4	2	5	4	4	4	5	4	4	4
151	3	4	4	4	4	4	2	3	4	5	4	4
152	4	4	4	2	3	4	2	5	3	5	5	4
153	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3
154	4	4	4	3	5	2	2	4	5	4	4	4
155	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
156	3	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4
157	5	2	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4
158	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
159	4	2	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
160	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3
161	3	3	5	5	5	3	2	4	5	5	4	5
162	3	4	5	5	4	3	2	4	4	4	4	4
163	4	2	5	5	3	1	4	5	3	3	3	4
164	3	2	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3
165	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4
166	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3

167	3	4	5	4	3	4	4	4	3	5	4	4
168	4	2	5	4	4	2	4	4	4	4	3	4
169	4	4	5	4	5	2	2	5	5	5	4	4
170	3	2	4	4	5	2	2	4	5	4	5	3
171	4	4	5	4	5	4	2	5	5	5	4	4
172	3	1	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3
173	4	4	5	5	4	3	2	5	4	4	4	4
174	2	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3
175	2	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5
176	2	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	2
177	4	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	3
178	2	5	4	3	3	3	4	5	3	5	5	5
179	2	5	5	3	4	3	3	2	4	5	4	3
180	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2
181	4	5	5	2	4	2	4	5	4	5	2	2
182	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	2
183	3	4	5	2	4	5	4	5	4	5	3	3
184	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	2
185	4	4	5	2	4	2	4	5	4	5	4	5
186	2	4	4	4	5	2	4	4	5	4	4	5
187	4	4	5	2	4	4	3	5	4	5	4	2
188	5	4	4	4	5	2	3	4	5	4	4	3
189	5	4	5	2	4	2	4	5	4	5	4	2
190	4	4	5	4	5	2	4	4	5	4	3	2
191	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	5
192	2	5	5	4	4	5	1	4	4	5	4	2
193	4	2	4	2	5	4	2	4	5	4	4	3
194	2	4	5	4	4	4	3	5	4	3	3	2
195	4	2	4	2	4	4	3	4	4	3	3	5

196	2	2	5	2	3	5	4	5	3	3	3	2
197	4	2	4	2	5	5	3	4	5	4	5	2
198	4	4	5	2	4	5	3	5	4	5	5	3
199	4	4	4	2	4	5	3	5	4	4	4	2
200	3	4	5	2	4	3	4	4	4	5	4	5
201	3	5	4	2	3	3	3	5	3	5	3	2
202	4	4	5	4	4	3	2	5	4	4	5	2
203	4	4	4	4	5	5	3	4	5	3	3	3
204	3	5	5	5	4	5	2	3	4	4	4	2
205	3	5	4	5	4	3	3	4	4	5	4	2
206	4	5	5	5	4	4	2	5	4	4	4	5
207	4	4	4	2	5	4	3	4	5	3	2	2
208	3	2	5	2	4	2	3	5	4	4	3	3
209	4	4	4	2	3	4	4	4	3	5	4	2
210	3	4	5	2	3	2	4	4	3	5	3	2
211	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	3	4
212	4	2	5	4	5	4	4	5	5	5	2	2
213	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	3
214	3	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	2
215	5	2	4	2	3	4	3	5	3	4	3	4
216	5	4	5	4	3	5	4	4	3	5	2	2
217	4	2	4	2	4	5	2	2	4	4	3	3
218	5	4	5	2	5	4	4	4	5	3	4	2
219	5	5	4	2	4	4	3	4	4	4	3	2
220	5	2	5	2	3	3	4	2	3	5	4	3
221	3	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	3
222	4	2	4	4	4	4	3	2	4	5	4	3
223	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3
224	3	2	4	4	4	5	3	5	4	3	4	3

225	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4
226	4	2	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4
227	3	2	5	4	3	1	4	4	3	4	5	3
228	4	4	4	2	4	3	3	4	4	3	3	3
229	3	4	5	4	3	3	3	2	3	4	4	2
230	3	4	5	4	4	1	4	2	4	5	4	2
231	3	2	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3
232	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	3
233	5	2	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4
234	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
235	3	2	4	2	5	3	3	3	5	5	4	4
236	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	3	4
237	3	2	4	2	3	1	3	3	3	3	4	4
238	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3
239	3	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4	3
240	3	5	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3
241	3	4	4	4	3	4	2	2	3	5	4	3
242	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	4
243	3	4	4	2	5	3	2	2	5	5	4	4
244	4	5	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2
245	3	5	4	4	4	1	2	3	4	4	4	3
246	3	5	4	2	3	1	2	4	3	3	3	3
247	5	5	4	4	4	1	2	2	4	3	4	4
248	3	4	4	2	5	1	4	4	5	4	5	4
249	3	4	4	4	4	1	2	3	4	5	4	4
250	4	4	4	2	3	1	2	5	3	5	3	4
251	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	3
252	4	4	4	3	5	2	2	4	5	4	4	4
253	3	5	4	4	4	1	3	2	4	4	4	4

254	3	5	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4
255	5	5	4	4	4	1	2	5	4	4	3	4
256	4	4	4	4	5	1	4	5	5	5	4	4
257	4	5	5	3	5	1	3	2	5	5	4	4
258	3	4	5	3	5	1	4	5	5	4	5	3
259	3	5	5	5	5	3	2	4	5	5	5	3
260	3	4	5	5	4	3	2	4	4	4	5	4
261	4	2	5	3	3	1	4	5	3	3	3	4
262	3	2	5	3	4	4	3	5	4	4	4	3
263	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4
264	3	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3
265	3	4	5	4	3	4	4	4	3	5	4	4
266	4	2	5	4	4	2	3	4	4	4	4	4
267	4	4	5	4	5	2	2	5	5	5	4	4
268	3	5	5	3	5	2	2	4	5	4	4	3
269	4	4	5	4	5	4	2	2	5	5	4	4
270	3	5	5	2	5	4	3	5	5	4	4	3
271	4	4	5	2	4	3	2	5	4	4	4	4
272	3	5	5	2	3	4	4	2	3	4	4	3
273	3	4	5	2	4	4	3	5	4	5	4	3
274	3	2	5	2	5	3	4	5	5	5	4	2
275	4	2	5	3	4	4	3	5	4	5	4	3
276	3	2	5	3	3	1	4	5	3	5	4	3
277	5	5	5	3	4	1	3	5	4	5	4	3
278	4	4	5	2	4	1	2	5	4	4	4	4