



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA**  
**COMUNICACIÓN**

“Eficacia de las estrategias de publicidad y su relación con el posicionamiento de marca del gimnasio Rivero del distrito de Los Olivos, 2019”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

**AUTORA:**

Br. Chavez Castillo, Andrea (ORCID: 0000-0002-5209-5246)

**ASESOR:**

Dr. Castillo Hilario, Mario Buenaventura (ORCID: 0000-0002-2929-4677)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales de la Sociedad Contemporánea

**LIMA - PERÚ**

2019

## **DEDICATORIA**

Dedico esta investigación a Dios por darme siempre las fuerzas necesarias para continuar y ayudarme a cumplir mis metas sin abandonarme en los momentos más difíciles de mi vida.

A mis padres, por su lucha constante, quienes siempre han velado por mi bienestar siendo ellos mi soporte en todo momento. Asimismo, este trabajo de lo dedico a ti, que desde el cielo me guías en cada paso que doy. Todos mis triunfos te lo dedico a ti, hermana.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi familia, quienes siempre han depositado su confianza en las cosas que he realizado. Por su apoyo incondicional en todos los años de estudios.

A todos los docentes que gracias a sus conocimientos y enseñanzas me ayudaron en toda la carrera universitaria.

## **PÁGINA DEL JURADO**

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

### DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, *Chavez Castillo Andrea* con DNI N° 73985749 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, 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 de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 30 de *Septiembre* de 2020

  
*Chavez Castillo Andrea*

DNI: 73985749

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

En conformidad con el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “EFICACIA DE LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL GIMNASIO RIVERO DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS, 2019”, la misma que se somete a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

**Andrea Chavez Castillo**

## ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. Introducción	1
II. Método	16
2.1. Diseño de investigación	16
2.2. Operacionalización de variables	17
2.3. Población, muestra y muestreo	21
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	21
2.5. Procedimientos	21
2.6. Método de análisis de datos	23
2.7. Aspectos éticos	23
III. Resultados	24
IV. Discusión	39
V. Conclusiones	41
VI. Recomendaciones	43
VII. Referencias	45
VIII. Anexos	48

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la eficacia de las estrategias de publicidad y su relación con el posicionamiento de marca del gimnasio Rivero del distrito de Los Olivos, 2019. Además, el presente trabajo se contó con una población conformada por 180 personas deportistas empleando dos variables: Eficacia de las estrategias de publicidad y posicionamiento de marca. El estudio es de diseño no experimental, tipo transversal y de enfoque cuantitativo. La técnica que se utilizó es la encuesta probando a fiabilidad a través del Alfa de Cron Bach garantizando con los resultados un alto grado de fiabilidad. Asimismo, gracias a la validación del instrumento de la investigación se obtuvo una validación mediante el juicio de expertos. La investigación concluye que los resultados muestran evidencia para afirmar que la eficacia de las estrategias de publicidad tiene relación significativa con el posicionamiento de marca del gimnasio “Rivero” del distrito de Los Olivos, 2019. Esto se reafirma según los resultados de hipótesis donde se observa la tabla de correlaciones, con un coeficiente de 0,223 que se interpreta, según los baremos del Rho de Spearman, como correlación positiva baja. Asimismo, se obtuvo un p-valor de 0,003 que es menor al alfa de 0,05 de significancia. Entonces, se rechaza la hipótesis nula general y se acepta la hipótesis alterna general: La eficacia de las estrategias de publicidad se relacionan de manera positiva con el posicionamiento de marca y tienen una correlación positiva baja. Esto nos indica que más del 90% de personas que son clientes del gimnasio “Rivero” afirman que la eficacia de las estrategias de publicidad ha sido eficaz para lograr el posicionamiento de marca.

**Palabras claves:** Estrategias de publicidad, diseño no experimental, enfoque cuantitativo y posicionamiento de marca.



## **ABSTRACT**

The present research had as determine the effectiveness of advertising strategies and their relationship with the brand positioning of the Rivero gym in the Los Olivos district, 2019. In addition, the present work had a population made up of 180 sports people using two variables: Effectiveness of advertising strategies and brand positioning. The study is of a non-experimental design, transversal type and quantitative approach. The technique that was used is the survey testing reliability through Cronbach's Alpha, guaranteeing a high degree of reliability with the results. Likewise, thanks to the validation of the research instrument, a validation was obtained through expert judgment. The investigation concludes that the results show evidence to affirm that the effectiveness of advertising strategies is significantly related to the brand positioning of the “Rivero” gym in the Los Olivos district, 2019. This is reaffirmed according to the hypothesis results where the correlation table is observed, with a coefficient of 0.223 that is interpreted, according to Spearman's Rho scales, as a low positive correlation. Likewise, a p-value of 0.003 was obtained which is less than the alpha of 0.05 of significance. Then, the general null hypothesis is rejected and the general alternative hypothesis is accepted: The effectiveness of advertising strategies is positively related to brand positioning and has a low positive correlation. This indicates that more than 90% of people who are clients of the “Rivero” gym affirm that the effectiveness of advertising strategies has been effective in achieving brand positioning.

**Keywords:** Advertising strategies, non-experimental design, quantitative approach and brand positioning

## **I. INTRODUCCIÓN**

En los últimos tiempos, los productos y servicios que nos imaginamos buenos, bonitos y sobre todo baratos ya no se venden solos. Ahora, en la modernidad en la que nos movemos, innovar y generar cambios a diferencia de los demás, se ha convertido en una gran oportunidad para salir de los parámetros normales. Esto ha permitido que las personas, en especial los jóvenes, estén más pendientes de los beneficios que ofrecen un producto o servicio. Por ello, plantear una estrategia de publicidad eficaz de la marca va a permitir contar qué somos, qué vamos a ofrecer y qué es lo que podemos hacer por nuestro cliente de manera clara y persuasiva.

La competencia que existe en la actualidad entre las empresas se está dando de manera constante y permitir que alguna marca se posicione en la mente del consumidor es una gran lucha que se manifiesta diariamente teniendo en cuenta que el cliente recuerde a la marca, servicio o producto. Las estrategias publicitarias que se emplean en las empresas son componentes fundamentales relacionadas para cualquier tipo de campaña.

En la actualidad, asociamos ciertos elementos con marcas que cuando vemos una pauta publicitaria sentimos que se dirigen directamente a nosotros, este es el resultado de una buena estrategia de publicidad. Esto se lleva a cabo gracias a los elementos convincentes para persuadir al público objetivo que tiene que adquirir cierto producto. Asimismo, dichos elementos se establecen de acuerdo a las distintas estrategias publicitarias. En necesario también, realizar una previa investigación de las posibles competencias, tomando en cuenta la ejecución de estrategias para saber las debilidades de la competencia, o simplemente en realizar estrategias para saber el porqué de su éxito y otros principios como nuestra suficiencia e inversión.

Ante el apogeo de los gimnasios, en el país y en todo el mundo, crecen las posibilidades para que las personas accedan a este servicio. De tal manera, que se han incorporado alternativas para mejorar el acceso de adquirir un servicio referente al deporte. Si hay una empresa en el rubro del deporte que ha sabido estar ligada al prestigio y éxito es el gimnasio “Rivero”. Cualquier empresa u organización que ofrezca algo en el mercado sea o no conocida, no se convierte en una referencia para un permanente espacio en la mente de un consumidor, ya que el hecho se hará posible posteriormente en el mercado de acuerdo al crecimiento que se

obtenga. Por ello, siendo la publicidad parte fundamental de las investigaciones de las empresas se realiza la búsqueda de estrategias que logren relacionar al consumidor para comprender sus necesidades, deseos y también entender a los vendedores, como una manera de llegar a ellos.

Dado lo anterior, cuando nos referimos a la publicidad, como una forma de venta, que produce en el público un impacto positivo, lo que genera es que despierta la atención, incentiva la compra, distingue a la empresa de la competencia ofreciéndole un valor adicional; por ello la publicidad logra que los clientes sean parte de la compra dados por la marca. Con la publicidad, es más fácil que suceda, por eso es importante, convirtiéndose en una gran inversión y de gran interés para llegar a un posicionamiento en el mercado logrando obtener ganancias. No obstante, es importante que la persona estratega establezca objetivos de publicidad coherentes, hacer un presupuesto, ver la ubicación e investigar diferentes opciones de solución.

Según, Allen, T. (2005) la publicidad se refiere en un elemento con respecto a la mercadotecnia, particularmente a la promoción, donde la marca comunica de manera explícita el mensaje al mercado meta, gracias al uso de los medios de gran persecución, como es la radio, televisión, periódicos, etc., con el propósito cumplir con la meta fijada.

Por otra parte, en lo que se refiere al posicionamiento de marca, esto se trata en realizar alguna propuesta de alguna empresa de tal manera que se meta en la mente del consumidor, es decir, qué características le atribuimos a una marca cuando pensamos en determinado producto o servicio. Sin embargo, para que se logre alcanzar un posicionamiento de la marca es necesario establecer los beneficios que los diferencie de la competencia.

Según Kotler y Armstrong (2007) se refieren al posicionamiento de marca al espacio que se establece la marca en la mente del consumidor a diferencia de todas las competencias. El posicionamiento de marca concede a la marca, la identidad propia de la empresa con relación a la imagen, que permitirá ser diferente a las demás empresas u organizaciones. También, permite obtener la captación del consumidor en relación al producto o servicio.

Al referirse de una marca que tiene varios años, el nuevo papel del deporte y el cambio en la manera de publicitar, se considera un excelente ejemplo para expresar el desarrollo que ha

tenido las estrategias de publicidad. Por ejemplo, una de las estrategias de publicidad que realizó el gimnasio “Rivero” fue el mensaje que mostraron con referencia al mantener una vida saludable en épocas de invierno y la preocupación que la empresa muestra por la salud de cada una de las personas. El gimnasio “Rivero” aprovecha cada ocasión para recordar a las personas la importancia de llevar una vida sana con entrenamiento profesional que está relacionado también con mensajes que transmiten siempre: dedicación, esfuerzo y diversión.

Finalmente, surge la problemática de realizar una investigación para determinar la relación que existe entre la eficacia de las estrategias de publicidad y el posicionamiento de marca del gimnasio “Rivero” del distrito de Los Olivos, tomando en consideración las opiniones de los clientes de dicho establecimiento.

A continuación, se presenta los siguientes antecedentes relacionadas al tema de investigación.

Barbera (2010) en su investigación “Estrategia publicitaria basada en el comercio electrónico para la empresa TORCAR C.A, para obtener la licenciatura en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, el objetivo principal es realizar una propuesta de estrategias con relación al comercio en la tecnología para emplear el posicionamiento en la empresa Tornillos Carabobo C.A con la ayuda de un estudio general de la situación de la marca y delimitar cuál va a ser la potencia en el mercado. Asimismo, enlazar con progreso de herramientas de promoción. La presente investigación de encuentra en la rama de publicidad y así como también, de promoción. Asegurar el crecimiento de herramientas de publicidad logrando promover el cambio con respecto a lo comercial, en tiempos en donde las tareas arduas se deben a la habilidad de crear ciertos méritos inalcanzables, obteniendo un gran beneficio a la empresa Tocar, C.A en la tarea de posicionar la marca. De tal manera que, sirva como un precedente del estudio para alguna investigación y para un proceso de recolectar datos, sirviendo como un modelo de proyecto de grado que lograr obtener estrategias publicitarias creativas para lograr tener éxito.

Palacios (2012) con respecto a su investigación “Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del hotel La Cabaña en los guayos” para obtener el título de Licenciado en Publicidad en la Universidad José Antonio Páez, España. La metodología de la investigación es de tipo descriptivo-correlacional. El objetivo principal es demostrar que el

hotel, no cuenta con un gran número de clientes ya que no está preparada en el mercado y sobre todo porque no existen correctas estrategias de publicidad para atraer a nuevos clientes. Por ello, la investigación propone que, en una de sus herramientas de publicidad, se lleve a cabo el manejo de medios digitales para fomentar el posicionamiento en el mercado. De los resultados se determina que, según el investigador del trabajo de tesis, haciendo uso de las redes sociales, permitirá rescatar a esos clientes fieles y también aumentar, permitiendo influir en la decisión del consumidor.

Cárdenas y Contreras (2015) en su investigación titulada ‘Estrategias de publicidad para posicionar la marca brainles dentro del mercado’, para obtener el título de diseñador gráfico de la Universidad de Cuenca, Ecuador, el objetivo que tuvo esta tesis es analizar el comportamiento del mercado para buscar a un público objetivo claro. Además, desarrollar ciertas estrategias publicitarias donde se logre posicionar la marca de ropa dentro de un mercado y llegar a ellos fácilmente. De los resultados se concluye, con respecto al autor de la investigación, debemos dar a conocer dentro de la ciudad, la marca para que se obtenga el posicionamiento teniendo claro el estudio de mercado.

Hernández (2009) con respecto a su investigación “‘Estrategias de mercado que logran el posicionamiento de la bebida refrescante Big-Cola en toda la región central Ajeven, CA’” de la Universidad José Antonio Páez, donde la finalidad es desarrollar estrategias que logran posicionar a la bebida Big-Cola, basándose en una pauta o guía probable. Finalmente, el estudio determinó que en la empresa al distribuir la bebida Big-Cola, las estrategias no se hacen presente para posicionarla ocupando un lugar en los consumidores y que mejor manera de utilizar estratégicamente la planificación de diversas pautas que elevarán el posicionamiento en diferentes partes del país. La investigación guarda conexión porque utiliza el planteamiento que todas las empresas u organizaciones necesitan de ciertas estrategias o conceptos claves que permitan una ubicación de la línea de productos hechos para que resulten conocidos.

Orellana (2009) en su trabajo investigativo “Estrategias que se utilizan en la publicidad de cosas para niños para lograr el acto de compra”, para obtener la licenciatura en Comunicaciones, siendo el objetivo principal establecer el rango de satisfacción de los menores con respecto a los juegos, considerado una actividad primordial en la etapa del niño.

Por otro lado, el encargado de la publicidad debe comprender la forma en que los niños consumen la televisión. Asimismo, se llegó a la conclusión que, la televisión, es el medio más consumido por los niños ya que es considerado la principal plataforma que tienen los profesionales en publicidad para dar a conocer su producto. Además, se ha confirmado mediante la investigación que los primeros momentos del bebé manifiestan el gusto que le tienen a ciertas cosas particulares. Por ejemplo, las empresas que venden juguetes para niños tienen una gran línea de juguetes hechos especialmente para los más pequeños de la casa, ya que, establecen también ciertas estrategias de ayuda. La empresa u organización actúan de manera creativa con respecto a la transmisión el mensaje. Por ejemplo, el objetivo de la elaboración del mensaje elaborado es llegar persuadir a los clientes, informando las características y beneficios de tendrá el producto o servicio.

Domínguez (2001) en su trabajo de investigación “Impacto de la Publicidad en el comportamiento del consumidor”, para obtener la licenciatura en la carrera de Administración de empresas en la Universidad Veracruzana, México. El objetivo principal es mostrar el producto mediante la publicidad eficaz al público. De esta manera se demuestra los beneficios que poseen el producto o servicio y las respectivas características. Por este motivo, la publicidad es considerada una excelente estrategia para las empresas o instituciones. Además, las herramientas de publicidad se convierten en una manera adecuada para promocionar a través de medios masivos abarcando a un mercado amplio gracias a la creatividad que expresa el mensaje. Los encargados de la publicidad conocen este mercado y han empleado para los niños el uso de anuncios que informan los productos y servicios. Asimismo, con la diversidad de competencias existentes en la actualidad, las marcas, en la actualidad, optan por utilizar el medio principal de las empresas que es la televisión para el lanzamiento del mensaje que permitirá llamar la atención y realizar publicidades llamativas y originales. Sin embargo, también existen otros medios que son considerados para atraer a nuevos clientes, sin embargo, el mensaje no llega con la misma intensidad. Suelen transmitir información valiosa, por lo tanto, no deberían dejarse de lado.

A continuación, empezamos a justificar esta investigación con la teoría de Kotler, puesto que el lugar a analizar es el gimnasio “Rivero”, lugar donde se desarrolla estrategias de publicidad. Explicamos también cómo es que esta teoría tiene relación con la unidad

temática, ya que, durante el tiempo de investigación, dicho establecimiento presentó diversas herramientas de publicidad.

En la teoría de Kotler (2007) el posicionamiento es cuando la marca, producto o servicio ocupa un lugar deseable en la mente del consumidor y frente a sus competidores. El posicionamiento le establece una imagen a la empresa que permitirá que la marca se diferencie de las demás competencias. Además, para establecer esa imagen a la marca, se compone con los atributos, valores diferenciales, entre otros. Asimismo, es un claro indicador de apreciación de los clientes con referencia al producto. (pp.3-4).

Queda claro que el posicionamiento de marca se vincula con la forma en que el consumidor maneja y utiliza su mente, por lo tanto, es su mente quien toma ciertos atributos o datos que nunca estaban presentes. Por lo tanto, para llegar a posicionar la marca en la mente del consumidor es necesario realizar una serie de actividades, haciendo referencia a la publicidad como una de esas actividades para que la empresa tenga un espacio en la mente del consumidor.

La publicidad contribuye al posicionamiento, es por ello que las empresas del mercado, deben desarrollar correctamente sus estrategias de publicidad y estar bien planteadas, ya que permitirá tener una posición relevante y logre competir con marcas que pertenecen al mercado. Entonces, si cualquier empresa desea que su marca, producto o servicio sea recordada y logre un excelente posicionamiento en el mercado es fundamental que la publicidad forme parte de las estrategias de la empresa para el éxito de la misma.

En la actualidad, la publicidad se define como el conjunto de estrategias para dar a conocer los productos o servicios a la sociedad.

Según Hernández (2005) plantea que la publicidad es una actividad importante que la empresa realiza y junta las estrategias para iniciar con la campaña publicitaria, y todo lo que concierne. (p. 114).

Además, el promocionar un producto va a generar mayores ventas con unas denominadas estrategias de persuasión para que sean usadas para la campaña y sirva como una manera de comunicación para sus clientes y en particular, para cumplir con las metas trazada. Como sabemos, no sólo es dar a conocer nuestros productos, sino también, otorgarle cierta

reputación. Sin utilizar este tipo de comunicación, sería difícil posicionarnos en la mente del consumidor y dar a conocer la marca. La publicidad también permite poder comunicarnos a través de medios disponibles en el mercado.

Respecto a las estrategias de publicidad, Kotler y Armstrong (2006) refieren que es un plan o idea de acción donde se detalla la segmentación de mercado para quienes la empresa se dirige, el cliente debe ser la prioridad en todo momento. El desarrollo de la estrategia con referencia al mercado se determina en varias fases. (p. 52).

En primer lugar, se describe el público objetivo, el posicionamiento que se quiere obtener del producto o servicio, las ventas, la intervención del mercado meta y la productividad en los inicios; en segunda lugar, la estrategia de mercado especifica el valor establecido, la organización y el presupuesto general del mercado; finalmente se manifiesta la producción de las ventas planificadas en un tiempo determinado, la finalidad de las utilidades y las nuevas estrategias que se serán implementadas en el mercadeo. Por lo tanto, para determinar los objetivos a largo plazo y tener en cuenta los cursos de acción se logrará alcanzar las metas propuestas. Las estrategias se han convertido en un recurso importante utilizadas por las diferentes organizaciones en el mundo.

Las estrategias competitivas, citado por García (2011) es un conjunto de acciones que buscan, como objetivo principal, quitarle gran número de ventas y clientes a la competencia directa. (p. 47). Se define como un conjunto de estrategias o acciones para lograr alcanzar ventaja o posición superior frente al resto de los competidores. Queda claro que, en el mundo empresarial, las estrategias competitivas todavía están vigentes ya que es una característica que lo diferencia de una empresa colocándose en una posición superior con la finalidad de un mejor rendimiento mejor. Además, la ventaja competitiva debe ser única en el mercado, valorada por el consumidor y futuros clientes lográndose mantener durante un gran periodo de tiempo.

Matos (2008) sostiene que las estrategias comparativas son herramientas que muestran la ventaja que tiene la marca, el producto o servicio frente a las demás competencias. Utilizar esta herramienta, la marca realiza una comparación de las características del producto o servicio con respecto a la competencia, logrando saber las ventajas positivas, con la finalidad de convencer e inducir a los consumidores de la marca. (p.69).



Finalmente, se ha logrado demostrar que esta herramienta de la publicidad permite que la marca, producto o servicio se posicione en la mente del consumidor.

Según Kotler y Armstrong (2003) afirman que las estrategias promocionales hacen referencia a un conjunto de comunicaciones de marketing de una marca. (pp. 15-16). Básicamente, es la mezcla de herramientas publicitarias, promoción de ventas, ventas personales, marketing directo, relaciones públicas con la finalidad de alcanzar los objetivos de publicidad. Permite, además, a posicionar el producto o servicio y cubrir con todas las necesidades en un tiempo determinado.

Las estrategias promocionales, por ejemplo, pueden llegar a ser muy agresivas, por ello la marca debe tener en cuenta ese punto. Como principal objetivo que la marca debe tener claro, es saber mantener el consumo del producto o servicio y para los nuevos clientes, incitar a la prueba del mismo.

Según Pérez (2007) las estrategias extensivas buscan adueñarse de los consumidores, es decir, es una herramienta clave para la disminución de precios, cambios de actitudes o hábitos de consumo. Por ejemplo, los mercados donde se garantice el crecimiento veloz se acude a la publicidad, para que ésta establezca una imagen adecuada de la marca y sobre todo que la empresa perdure en los mercados. (pp. 24-25).

La estrategia extensiva la utilizan los mercados para ayudar con la mejoría de los precios que probablemente puedan ser elevados, con los hábitos de consumo y con la variación de actitudes. Además, se quiere lograr obtener mercados nuevos con el apoyo de las distribuciones. En general, realizar una estrategia extensiva en el mercado, a veces, suele tener un costo muy elevado. Por eso, no son desarrolladas con frecuencia por las pequeñas y medianas empresas. Desarrollar este tipo de estrategia también sirve para que la marca pretenda conquistar nuevos consumidores.

Con respecto a Pérez (2007) las estrategias intensivas es el camino para lograr que los clientes fieles de la marca consuman más el producto o servicio, es decir, que se alcance un incremento en las ventas y se prolongue el mismo consumo de ellas que se ofrecen en el amplio mercado. Principalmente, se enfocan en los objetivos a corto plazo que la marca ofrece, así como también en mejorar la posición de competencia. Las estrategias intensivas

también son denominadas como estrategias de penetración en el mercado ya que requiere de un mayor esfuerzo para realizar las estrategias de competencia de una empresa con respecto a los productos. (p. 25).

Finalmente, sabemos que el mundo de la publicidad, está en cambios constantes que las empresas, en la actualidad, están sabiendo aprovechar bastante, y les permite que sean más competitivos y sobre todo exigentes en el mercado. Por ejemplo, este tipo de estrategias va a permitir mejorar y aumentar las ventas por medio de la mejoría de los propios productos y servicios, sin embargo, para que una estrategia logre aumentar las ventas, va a requerir de ciertos recursos para gastar en una publicidad buena ya sea en revistas, radios, televisión, etc.

Las estrategias de fidelización según Kotler y Armstrong (2003) plantean que es un plan que sirve para hacer posible que el consumidor se mantenga fiel al producto, servicio y sobre todo a la marca. Además, se quiere que el consumo de la persona sea mayor garantizando en el mercado la futura venta de la marca. Empieza con la correcta instrucción de los colaboradores y/o empleados de la misma empresa para que se vinculen con ella, por ello, la calidad del producto o servicio guía a la satisfacción del cliente y sobre todo va a generar la fidelización del cliente promoviendo la rentabilidad. Esto significa, que el primer paso para que el objetivo de fidelización se cumpla, es comenzar con el equipo de trabajo de la empresa. (p. 26).

Finalmente, se logra entender que, si no se desarrolla una buena estrategia de fidelización en la empresa, los colaboradores no sabrán que el producto o servicio que están ofreciendo no tiene características positivas y de calidad, Además, este tipo de estrategia, también confía en la comunicación de persona a persona para lograr comunicar los beneficios y ventajas que los consumidores disfrutan.

Según Vásquez y Trespalacios (2009) manifiestan que el merchandising está denominado como el conjunto de acciones o actividades que se llevan a cabo en el punto de ventas para que el producto, marca o servicio estén correctamente presentados de acuerdo a las necesidades del mercado con la finalidad de incrementar las ventas. Esta técnica utilizada por la empresa facilita que el fabricante y el consumidor tengan una mejor comunicación en el punto de venta y éstas pueden mostrarse a través de ofertas especiales, regalos, degustación de producto, entre otros. (p.121).

El merchandising, en la actualidad, es una actividad muy importante, ya que los comerciantes y/o empresarios se enfrentan a una coyuntura de alta competencia y donde el consumidor tiene muchas opciones para elegir. Para poder administrar un negocio, es necesario realizar un sistema de acciones de ventas que motiven a los consumidores a comprar.

Según Celaya (2008) manifiesta que las redes sociales son espacios en Internet donde las personas pueden publicar y compartir cualquier información con relación a lo personal y a lo profesional, dirigido a personas y desconocidos. Principalmente nos da esa posibilidad de mantenernos en contacto en cualquier lugar, de compartir cosas interesantes a través de fotos, estados, etc., de informarnos sobre lo que sucede en cualquier parte del mundo. En los últimos años, las redes sociales han ido adquiriendo una gran importancia en la vida del ser humano. (p.4) Se ha convertido en la principal herramienta de comunicación en tiempo real logrando relacionarnos con los demás a través de nuestra propia identidad.

Stanton, Etzel y Walker (2000) se refieren a los atributos como las características que forman parte del producto y logra por mostrar el precio, diseño del empaque, la garantía del servicio o producto, entre otros. Las empresas en general, deben dar a conocer los atributos, seleccionando las funciones que van a ayudar al público objetivo. En general, los clientes usan diferentes atributos que les resulta la mejor atrayente en el momento que evalúan el producto o servicio. Por ejemplo, los consumidores se basan en diferentes tipos de atributos como: el costo, rendimiento, el prestigio de la empresa, y la disposición en la que se vende. (pp.5-6).

El autor Garvín (1988), en marketing, plantea que la calidad tiene connotaciones más complejas que en cualquier otra especialidad. La calidad permite juzgar su valor, se debe entender lo que el consumidor. Nos permite también comparar un producto o servicio con otro para darle ese valor de calidad deseable. Además, para ofrecer calidad es necesario saber las exigencias del mercado y la que pueda soportar la economía de la empresa u organización que se compensa con una serie de beneficios. Por ello, la calidad se denomina al grupo de atributos que ofrece el producto y donde permite realizar un juicio de valor sobre ello cumpliendo las expectativas del cliente. (pp. 13-14).

El precio según Bolívar (2009) es la ganancia que recibes por vender algún producto o servicios fijados por la empresa en un monto mínimo o máximo hacia los clientes.

Esta herramienta puede llegar a ser flexible depende de la política de la empresa donde tomando en cuenta el precio y los beneficios, ya que, a mayor precio, mayores beneficios se recibirá, aunque no siempre se vea así. Solo dependerá de las decisiones de la empresa para establecer el precio del producto o servicio para que vaya encaminadas a alcanzar los objetivos. (p. 16).

La identidad de marca es lo que otras personas piensan de ti. Según el autor Baker (1996), están vinculados a los rasgos que van a definir a lo que es la empresa y a cómo se ve en el futuro referidas especialmente al nombre y símbolo de la marca. El principal objetivo es utilizar estos elementos para dar una buena impresión a los consumidores y futuros clientes, mostrarles quiénes somos y cómo resolvemos los inconvenientes que se van a ir presentando a lo largo del tiempo. (pp. 1-2). Las marcas deben afrontar el desafío que eso les genera para diferenciarse de sus competidores. Aquí es donde la identidad de marca juega un papel importante en este proceso para constituirse como un valor para la empresa, ya que es algo difícil de crear.

El valor de marca citado por Peter y Bolsón (2006) está definido a aquel que cuenta con una marca. Se basa principalmente en la idea de que el propietario de dicha marca puede generar, por ejemplo, más rentabilidad de los productos con esta marca y otras que no son tan reconocidos. (p.5).

Para la empresa principalmente, el valor de la marca representa un gran incremento en el aspecto financiero y fortaleza de la marca. En general, este concepto de valor de marca gira en torno al valor que se le añade al producto o servicio, puede presentarse como un valor positivo o negativo que se ha adquirido con el tiempo.

El autor Espinosa (2012) sostiene que la misión se define como un tipo de plan, es la parte más importante de la empresa ya que es la razón de existencia de la marca. Define la labor en el mercado, se puede complementar con el público al que nos vamos a dirigir y el factor de diferenciación. (p.19)

Para trabajar la misión es importante tener en cuentas algunas interrogantes referidas a lo que hace la empresa, cuál es la razón de ser, a quiénes serán nuestro público objetivo o la ventaja

competitiva. La misión determina la razón de cómo uno es parte de una empresa enfocado en el presente, es decir, se realiza en el preciso momento. Depende principalmente de la actividad que realiza la empresa y del entorno en el que se encuentra.

Según Espinosa (2012), afirma que la visión define las metas que pretendemos conseguir en el futuro. Es un objetivo global o un sueño que tiene la empresa para lograr algo a largo plazo con un carácter inspirador y motivador. Para definir la visión es importante responder preguntas como, por ejemplo, qué queremos conseguir como empresa, cómo se enfrentará la empresa al cambio, cómo logrará ser competitiva y como se diferencia del resto. (p.21).

Por lo tanto, cuando nos referimos a la visión es cuando la organización se plantea una imagen a seguir con el tiempo, es decir, lo que espera en el futuro. Se debe tomar en cuenta que la visión debe ser real y ambiciosa y su función principalmente es motivar a los colaboradores para seguir con el trabajo. Dependerá de la situación, de los problemas que pueden surgir en el camino y de la misión que se haya establecido.

La ventaja competitiva según Manuera y Rodríguez (2006) lo definen como el arte de planear como el grupo de gestiones guiadas a alcanzar una ventaja competitiva de la empresa. Es una característica con la que deben contar las empresas que desea tener un lugar influyente en el mercado. Además, realiza la comparación con otras empresas en relación al prestigio que tienen y las estrategias que han ido desarrollando para haber alcanzado el éxito, poniendo en práctica la creatividad e imaginación y así atraiga un gran número de consumidores. (p. 2)

Cuando la empresa cuenta con un producto con características y atributos superiores a los demás, adquiere una ventaja competitiva. Esta característica de la compañía resulta difícil de copiar consiguiendo mantener su posicionamiento en el mercado. Es vital saber detectar si alguna empresa tiene alguna ventaja, se puede mostrar en los precios, el tamaño de la empresa en un sector determinado y por último el efecto red, donde se produce en aquellos casos en que cuantas más personas usan el producto, es más valiosa.

Según Stoner (1996) define la motivación una la característica principal de la psicología del ser humano donde estimule la acción de satisfacer las necesidades propias de las personas y logren alcanzar metas deseadas. Principalmente se determina cuando hay una interacción entre la persona y el momento o circunstancia que vive en ese preciso momento, permitiendo

la construcción del significado de motivación. Por otro lado, existen aspectos de la acción que tienden a ser afectados por la motivación, como ejemplo, la elección, la valentía y perseverancia. Por lo tanto, entendemos que para lograr las metas es importante motivar a las personas y hacer todo el esfuerzo para satisfacer las necesidades, teniendo en cuenta que siempre hay una razón para controlar la conducta. (p.124).

Según Rodríguez (2006) argumenta la notoriedad de marca como la habilidad que tiene un comprador para distinguir o recordar que la marca es componente de una cierta categoría de un producto. El objetivo es ser consciente de que la marca promete y sabe quiénes son su competencia. (p.22).

La notoriedad de marca, por ello, es una cualidad intangible de la marca que se refleja en la mente del consumidor donde se reporta beneficios como la lealtad. Como sabemos es la habilidad del cliente para reconocer sobre determinado producto que es y cómo funciona este mismo. La notoriedad de marca da beneficios como la lealtad del consumidor, la posibilidad de extender el portfolio de productos a otros mercados e incluso la capacidad de impedir una fácil entrada de un competidor nuevo.

A continuación, presentamos la formulación de problema general de la investigación.

¿De qué manera la eficacia de las estrategias de publicidad se relaciona con el posicionamiento de marca del gimnasio “Rivero” del distrito de Los Olivos, 2019?

Asimismo, planteamos los siguientes problemas específicos.

¿De qué manera las estrategias competitivas se relacionan con las ventajas competitivas del gimnasio “Rivero” del distrito de Los Olivos, 2019?

¿De qué manera las estrategias de desarrollo se relacionan con los atributos del gimnasio “Rivero” del distrito de Los Olivos, 2019?

¿De qué manera las estrategias de fidelización se relacionan con la identidad de marca del gimnasio “Rivero” en jóvenes deportistas del distrito de Los Olivos, 2019?

¿De qué manera las estrategias de fidelización se relacionan con la notoriedad de marca del gimnasio “Rivero” en jóvenes deportistas del distrito de Los Olivos, 2019?

Asimismo, presentamos la justificación de la presente investigación:

En nuestro país, sin lugar a dudas, las estrategias de publicidad se constituyen en un lugar no tan experimentado que muchas empresas lo han tomado de manera sorpresiva. Sin embargo, progresivamente, está formando parte de las marcas, volviéndose en un sector exitoso que el área correspondiente debe aprovechar. Esto pone en marcha a desarrollar estrategias creativas e innovadoras. Las estrategias de publicidad han logrado convertirse en una forma de alcanzar el éxito, ya que, se puede dar a conocer el servicio, crear una necesidad de ellos, sobre todo, alcanzar un buen posicionamiento de marca. Para las empresas, es fundamental que adquieran conocimientos sobre los efectos que producen las estrategias publicitarias. Además, estas pueden influir para tomar ciertas decisiones de las personas al momento de realizar la compra ya sean positivas o no para el crecimiento del mismo.

Para la empresa, y en este caso específico del gimnasio “Rivero”, esta investigación busca determinar la eficacia de las estrategias de publicidad y su relación con el posicionamiento de marca del distrito de Los Olivos, 2019. Además, contribuirá a aportar conocimientos y saber la eficiencia de las estrategias de publicidad como una guía para las nuevas empresas que entran al mercado.

Por otro lado, facilitará al gimnasio “Rivero” saber si seguir con las estrategias seguidas por la empresa va a ser efectivo, para que la marca se posicione en la mente del consumidor y sobre todo que se le fortalezca. Como muchos autores aseguran, las teorías difundidas sobre las estrategias de publicidad generan que los consumidores quieran saber más allá de la marca. Si la empresa tiene como finalidad posicionar la marca es fundamental tomar en cuenta estos espacios que permitan llegar al público anhelado.

Asimismo, esta investigación pretende orientar a otras investigaciones y permitirá aplicar nuevos instrumentos de recolección de datos previa validación. De este modo, generará otras teorías enfocadas a tener una excelente calidad de vida. También, servirá de aporte para las futuras investigaciones en la carrera de Comunicaciones, fortaleciendo los conocimientos de los futuros comunicadores y sobre todo a realizar un planteamiento de estrategias mejorando el proceso de ventas y su productividad

A continuación, presentamos la hipótesis general de esta investigación.

**H1:** La eficacia de las estrategias de publicidad se relacionan de manera positiva con el posicionamiento de marca del gimnasio “Rivero” del distrito de Los Olivos, 2019.

**H0:** La eficacia de las estrategias de publicidad no se relacionan de manera positiva con el posicionamiento de marca del gimnasio “Rivero” del distrito de Los Olivos, 2019.

Asimismo, planteamos las siguientes hipótesis específicas de esta investigación.

Las estrategias competitivas se relacionan de manera positiva con las ventajas competitivas del gimnasio “Rivero” del distrito de Los Olivos, 2019.

Las estrategias de desarrollo se relacionan de manera positiva con los atributos del gimnasio “Rivero” del distrito de Los Olivos, 2019.

Las estrategias de fidelización se relacionan de manera positiva con la identidad de marca del gimnasio “Rivero” del distrito de Los Olivos, 2019.

Las estrategias de fidelización se relacionan de manera positiva con la notoriedad de marca del gimnasio “Rivero” del distrito de Los Olivos, 2019.

Del mismo modo, planteamos el objetivo general de este estudio, seguido de sus objetivos específicos:

Determinar la eficacia de las estrategias de publicidad y su relación con el posicionamiento de marca del gimnasio “Rivero” del distrito de Los Olivos, 2019.

Analizar la eficacia de las estrategias competitivas y su relación con las ventajas competitivas del gimnasio “Rivero” del distrito de Los Olivos, 2019.

Analizar la eficacia de las estrategias de desarrollo y su relación con los atributos del gimnasio “Rivero” del distrito de Los Olivos, 2019.

Analizar la eficacia de las estrategias de fidelización y su relación con la identidad de marca del gimnasio “Rivero” del distrito de Los Olivos, 2019.

Analizar la eficacia de las estrategias de fidelización y su relación con la notoriedad de marca del gimnasio “Rivero” del distrito de Los Olivos, 2019.



## **II. MÉTODO**

### **2.1. Diseño de investigación**

#### **2.1.1. Enfoque de la investigación**

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo ya que según Monje (2011) el enfoque es hacer referencia al proceso para una investigación ordenada que se lleva a cabo siguiendo pasos y que estas proyectan con relación a una estructura de decisiones lógicas que orientan a obtener respuestas correctas a los problemas. (p. 23).

Tal y como explica el autor, el enfoque cuantitativo significa tener un desarrollo en base de una sucesión de pasos de manera ordenada y lógica que será útil obtener de datos de todo el proceso de realización de un proyecto de investigación. Asimismo, empleará la recopilación de los datos obtenidos y técnicas estadísticas para la prueba de hipótesis y la comprobación de teorías.

#### **Tipo:**

La investigación es tipo básica porque expande y ahonda el grado de conocimiento existente en torno a la realidad de la sociedad. Además, tiene como finalidad mejorar el conocimiento personal.

#### **2.1.2. Nivel Correlacional**

Según Gómez M. (2006) manifiesta en su investigación que el nivel correlacional adquiere un valor explicativo. Es importante saber que las variables en una investigación se relacionan entre sí, y ambas aportan una información explicativa. Por ejemplo, en la investigación cuantitativa, se refiere al número de variables que se asocian. (p.16).

Por otro lado, en la investigación cualitativa, hace referencia a la cantidad de conceptos que se observan con profundidad, y éstas logran un gran sentido para entender al fenómeno de la investigación.

### **2.1.3. Diseño de investigación**

En la investigación se determinó que tendrá un diseño de investigación no experimental, transversal. Asimismo, en este diseño se analizará y estudiará los fenómenos, sin manipular ninguna variable.

Además, los datos que obtendremos serán en un tiempo determinado. De acuerdo con Petrone (2009), las investigaciones transversales estudian la relación entre unidades de análisis en un tiempo específico. Es transversal porque se realizará el recojo de información en un solo acto, solo en un tiempo único y establecido. (p.5).

## **2.2. Operacionalización de variables**

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Eficacia de las estrategias de publicidad	Según García (2011) diseñar estrategias de publicidad es clave importante para el marketing, permitirá a una empresa u organización en particular brindar una ventaja competitiva. Asimismo, para poder diseñar las estrategias correctas, analizar nuestro target haciendo la prueba, y saber satisfacer a los clientes es necesario desarrollar diferentes tipos de estrategias como las estrategias competitivas, de desarrollo y de fidelización.	Estrategias Competitivas	Comparativas	Cuestionario a los deportistas del gimnasio “Rivero” del distrito de Los Olivos, 2019
			Financieras	
			Promocionales	
			Imitación	
		Estrategias de Desarrollo	Extensivas	
			Intensivas	

		Estrategias de Fidelización	Merchandising	
			Redes sociales	
Posicionamiento de marca	De acuerdo con Bastos A. (2006) el posicionamiento de una marca ocupar un lugar en la imaginación del comprador, en relación a los atributos y a los competidores que se identifican con la marca. La empresa u organización, es importante que logre distinguir la oferta con respecto a las ventajas competitivas. De tal	Atributos	Calidad	Cuestionario a los deportistas del gimnasio “Rivero” del distrito de Los Olivos, 2019.
			Precio	
		Identidad de marca	Valores	
			Misión	

	manera que se identifiquen y se construyan su posición sobre la que, de entre todas ellas, resulte la más apropiada para asumir la notoriedad de la marca.”.		Visión	
		Ventajas competitivas	Incentivos	
			Motivación	
		Notoriedad de marca	Reconocimiento de marca	
			Recuerdo de marca	

## **2.3. Población y muestra, selección de unidad de análisis**

### **2.3.1. Unidad de análisis**

Los clientes del gimnasio “Rivero” del distrito de Los Olivos, 2019

### **2.3.2. Población**

Para la investigación, la población será encuestada a 180 personas, entre hombres y mujeres, del gimnasio Rivero en el distrito de Los Olivos ubicado en la Av. Universitaria con Av. Antúnez de Mayolo, Los Olivos

Según Barducido (2017) “la población se denomina como el objeto de estudio conformado por un grupo del cual se desea estudiar. Se define, principalmente, como la totalidad que se caracteriza por tener algo en común” (p.1).

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

Según Ramirez (2018) define la encuesta como la técnica para recolección de datos que son compuestas por interrogantes, afirmaciones, etc. Está orientado como un medio para la obtención de distintos juicios de valor de la unidad de análisis. (p.33)

En esta investigación se determinó la técnica de la encuesta y como instrumento de relación de datos el cuestionario para nuestras variables dependientes e independientes cuyos datos serán aplicados en el gimnasio Rivero.

## **2.5. Procedimientos**

Según Yuni y Urbano (2014) “las técnicas hacen referencias a los procedimientos que permiten tener información confiable que serán utilizados como datos científicos, ya que se muestra de una manera más sencilla y útil para cualquier investigación”. (pg.29).

Se aplicó como instrumento las tablas de resultados y el procesamiento de resultados mediante el programa estadístico SPSS con nuestras encuestas aplicadas a la muestra.

### **Instrumento:**

Cuestionario sobre la eficacia de las estrategias de publicidad y su relación con el posicionamiento de marca del gimnasio “Rivero” del distrito de Los Olivos, 2019.

El cuestionario se aplicó a 180 personas del gimnasio Rivero teniendo en cuenta la variable 1 y 2. Este cuestionario estuvo constituido por 20 ítems el cual se encuentra en una escala de Likert para que las respuestas de las encuestas serán rápidas.

A su vez, se detalla el respaldo de tres especialistas en Marketing y Publicidad respecto al cuestionario realizado:

<b>Grado de estudio</b>	<b>Datos del experto</b>	<b>Opinión del experto</b>
<b>Magister</b>	Wilder León Vásquez	<b>Aplicable</b>
<b>Magister</b>	Aquiles Antonio Peña Cerna	<b>Aplicable</b>
<b>Magister</b>	Joohn Raúl Oblitas Coneño	<b>Aplicable</b>

**Fuente:** Elaboración propia

## **Validez y confiabilidad**

### Validez

En cuanto al análisis de validez del instrumento relacionado a la variable eficacia de las estrategias de publicidad, se examinó el grado de asociación entre los ítems que conforman la prueba y el cuestionario, se retuvieron todos los ítems puesto que, obtuvieron una correlación ítem-test corregida mayor de 0.20 (Kline, 1995). Los coeficientes oscilaron entre .293 y .821, lo que indica que los ítems discriminan moderadamente bien (Pérez & Medrano, 2010).

### Confiabilidad:

El instrumento que será medido y con el que podrá tener la recolección de datos es aprobado con la confiabilidad de expertos de investigaciones.

La confiabilidad del instrumento relacionado a la variable eficacia de las estrategias de publicidad, se estimó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, obteniéndose un indicador de .94, el cual se consideró muy aceptable (Cicchetti, 1994); asimismo el coeficiente omega arrojó un valor de .95, también considerado muy aceptable. Se añaden los valores de la media (3.67) y la D.S. (.942) de la escala total.

Media	Desviación Estándar	Cronbach's $\alpha$
3.67	0.769	0.942

## 2.6. Métodos de análisis de datos

La investigación tiene un enfoque cuantitativo de nivel correlacional. Por eso se presente dar el nivel de correlación entre la eficacia de las estrategias de publicidad y el posicionamiento de marca

Se realizó la introducción de los datos de cada instrumento en la base de datos del SPSS, luego se procesó y analizó la información de manera automática utilizando, además del software señalado anteriormente. De esa manera, se elaboró la encuesta teniendo en cuenta los niveles de medición de 5 escalas.

## 2.7. Aspectos éticos

La presente investigación se encuentra alineada a los aspectos éticos ya que toda la información externa utilizada como base ha sido corroborada y citada dándoles a los autores la importancia necesaria en el desarrollo de nuestro proyecto en base a la normativa APA, estilo que se utiliza en nuestra escuela.

Los datos obtenidos mediante nuestro cuestionario se han conservado en la absoluta confidencialidad, los cuales no serán manipulados ni alterados.

Asimismo, el estudio se realizó bajo las reglas académicas de nuestro centro de estudios por el cual impide que exista copia o plagio. Para ello, el presente trabajo de investigación será sometido a la herramienta llamada Turnitin, capaz de medir el nivel de plagio.



### **III. RESULTADOS**

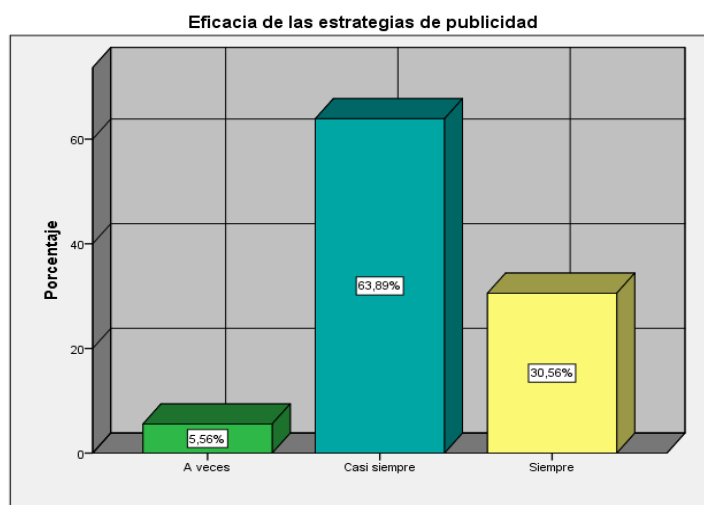
### 3.1. Por variables

#### -Eficacia de las estrategias de publicidad

##### 1. Eficacia de las estrategias de publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	10	5,6	5,6	5,6
	Casi siempre	115	63,9	63,9	69,4
	Siempre	55	30,6	30,6	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Propia



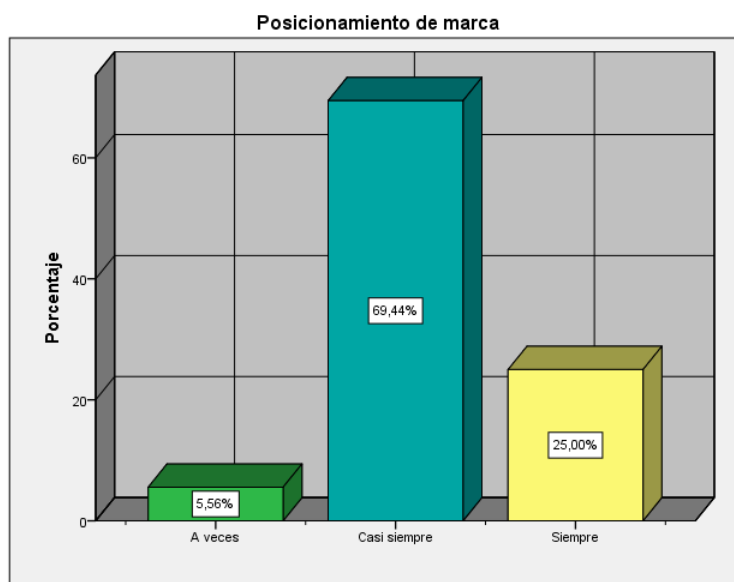
**Interpretación:** Respecto a la eficacia de las estrategias de publicidad del gimnasio “Rivero” del distrito de Los Olivos, 2019, el 5.56% de las personas encuestadas piensan que solo a veces las estrategias de publicidad son eficaces, el 63.9% piensan casi siempre y el 30.6% siempre. Esto quiere decir que más del 90% de las personas encuestadas consideran que las estrategias de publicidad son eficaces en el gimnasio “Rivero”, esto se debe a que según mi marco teórico dicho establecimiento realiza un correcto uso de las herramientas de publicidad a través de ciertas acciones que ayudan a fidelizar a los clientes buscando comunicar un mensaje.

## -Posicionamiento de marca

### 2. Posicionamiento de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	10	5,6	5,6	5,6
	Casi siempre	125	69,4	69,4	75,0
	Siempre	45	25,0	25,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Propia



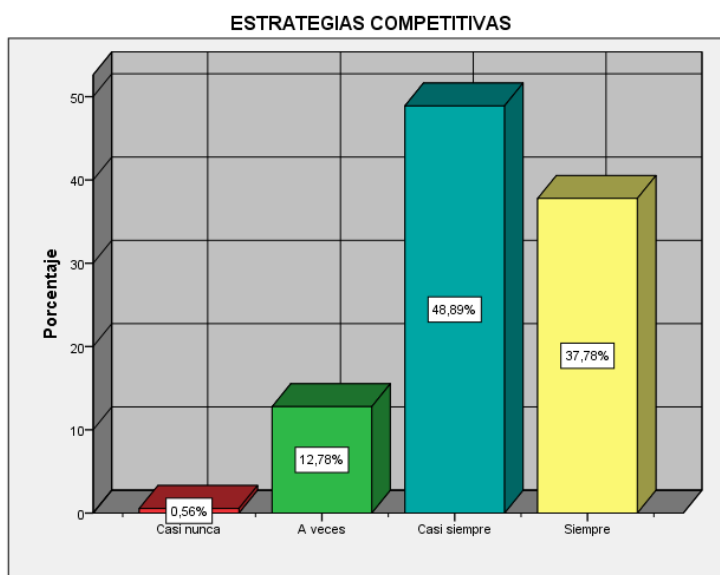
**Interpretación:** Respecto a la segunda variable posicionamiento de marca del gimnasio “Rivero” del distrito de Los Olivos, 2019, el 5,56% de las personas encuestadas piensan que solo a veces las estrategias de publicidad son eficaces, el 69,4% piensan casi siempre y el 25% siempre. Esto quiere decir que más del 80% de las personas encuestadas consideran que el gimnasio “Rivero” se encuentra posicionada en el mercado, esto se debe a que según mi marco teórico el establecimiento realiza correctamente un plan de acción que permite un posicionamiento de marca en el mercado logrando que la marca ocupe un lugar en la mente del consumidor.

### 3.2. Por dimensiones

#### 3. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	,6	,6	,6
	A veces	23	12,8	12,8	13,3
	Casi siempre	88	48,9	48,9	62,2
	Siempre	68	37,8	37,8	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Propia

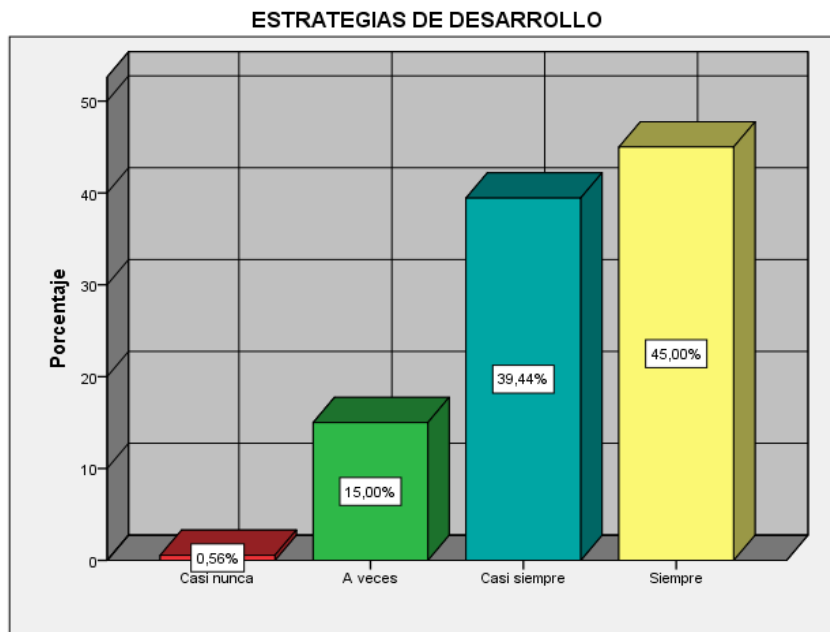


**Interpretación:** En el siguiente gráfico se observa que las 180 personas encuestadas, el 0,6% indican que las estrategias competitivas no se desarrollan casi nunca en el gimnasio “Rivero”, el 12,8% piensan que a veces, el 48,9% casi siempre y el 37,8% indican siempre. Esto quiere decir que más del 80% indican que las estrategias competitivas han sido eficaces, mientras que el 20% afirman todo lo contrario. En efecto, se debe a que el gimnasio realiza correctamente buenas acciones ya que logra alcanzar cierta ventaja frente al resto de competidores.

#### 4. ESTRATEGIAS DE DESARROLLO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	,6	,6	,6
	A veces	27	15,0	15,0	15,6
	Casi siempre	71	39,4	39,4	55,0
	Siempre	81	45,0	45,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Propia

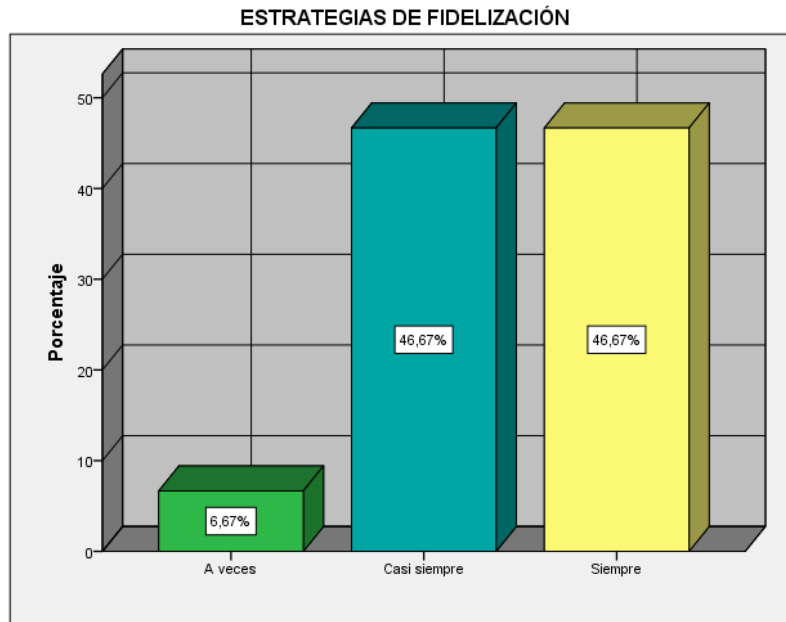


**Interpretación:** En el siguiente gráfico se observa que las 180 personas encuestadas, el 0,6% indican que las estrategias de desarrollo no se desarrollan casi nunca en el gimnasio “Rivero”, el 15,0% piensan que a veces, el 39,4% casi siempre y el 45,0% indican siempre. Esto quiere decir que más del 80% indican que las estrategias de desarrollo han sido eficaces, mientras que el 20% afirman todo lo contrario. Con esto quiere decir, según el marco teórico, que el establecimiento realiza dicho crecimiento con respecto al servicio que ofrecen.

## 5. ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	12	6,7	6,7	6,7
	Casi siempre	84	46,7	46,7	53,3
	Siempre	84	46,7	46,7	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Propia

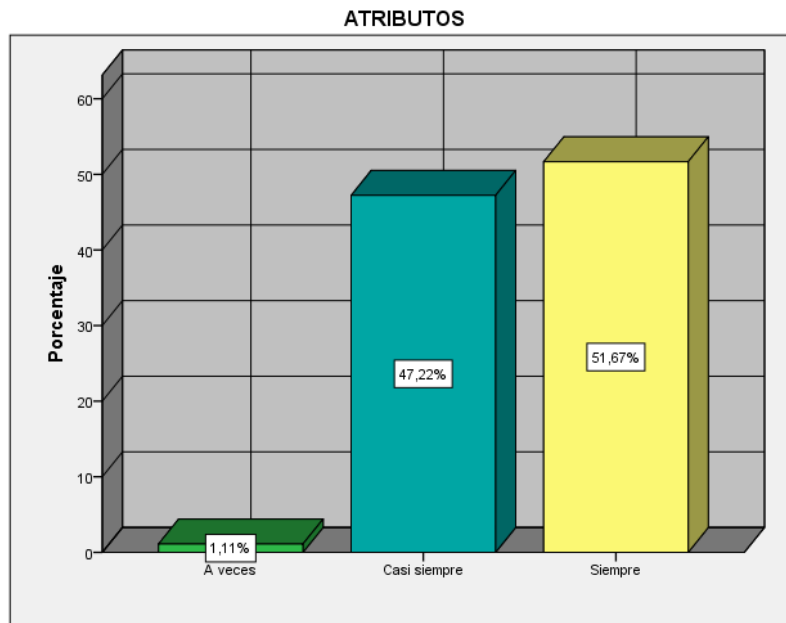


**Interpretación:** En el siguiente gráfico se observa que las 180 personas encuestadas, el 6,7% indican que las estrategias de fidelización se desarrollan a veces en el gimnasio “Rivero”, el 46,7% piensan casi siempre y el 46,7% indican siempre. Esto quiere decir que más del 90% indican que las estrategias de fidelización han sido eficaces, mientras que el 10% afirman todo lo contrario, esto se debe a que el dicho establecimiento promueve el uso de la publicidad donde logra que el consumidor se mantenga fiel al servicio o a la marca en general.

## 6. ATRIBUTOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
	A veces	2	1,1	1,1
	Casi siempre	85	47,2	48,3
	Siempre	93	51,7	100,0
	Total	180	100,0	

Fuente: Propia

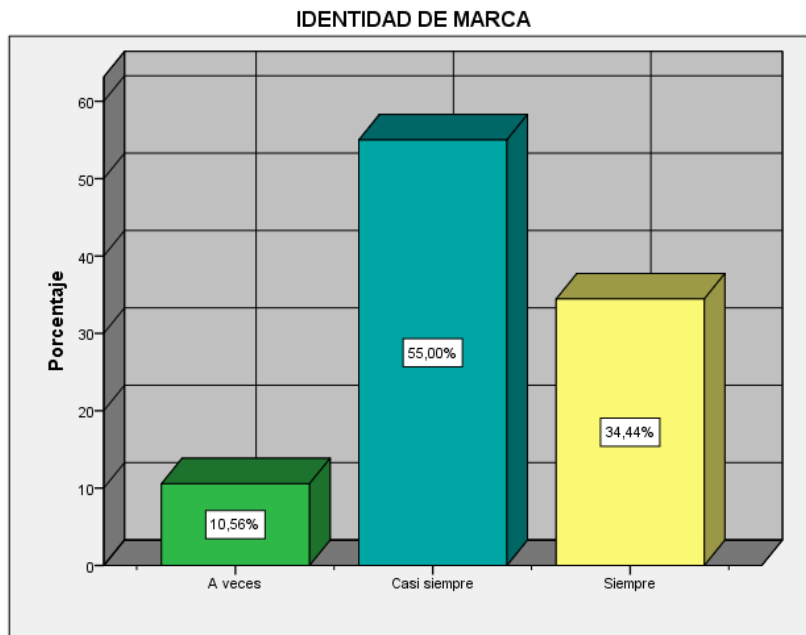


Interpretación: En el siguiente gráfico se observa que las 180 personas encuestadas, el 1,1% indican que los atributos que desarrollan logran posicionar la marca gimnasio “Rivero”, el 47,2% piensan casi siempre y el 51,7% indican siempre. Esto quiere decir que más del 90% indican que los atributos son parte fundamental para lograr el posicionamiento del gimnasio mientras que el 10% afirman todo lo contrario. Por ello, según mi marco teórico, la empresa comunica y da a conocer correctamente los atributos que el servicio brinda a través de su servicio que ofrece.

## 7. IDENTIDAD DE MARCA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	19	10,6	10,6	10,6
	Casi siempre	99	55,0	55,0	65,6
	Siempre	62	34,4	34,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Propia



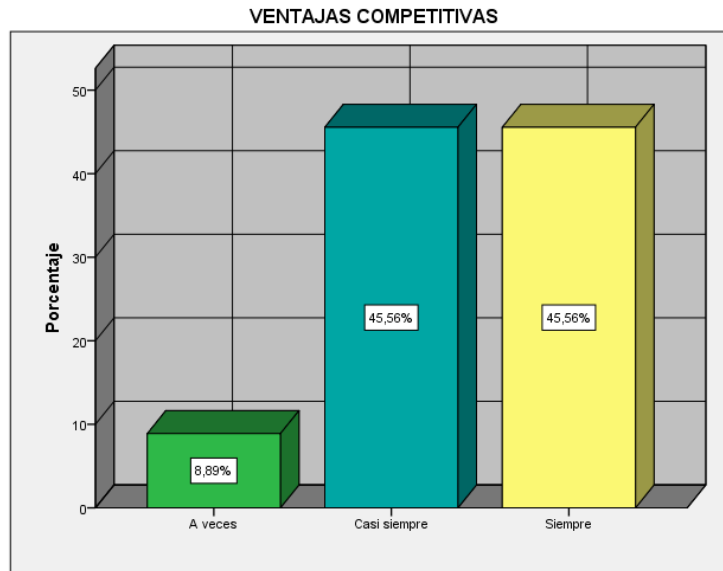
Interpretación: En el siguiente gráfico se observa que las 180 personas encuestadas, el 10,6% indican que la identidad de marca que desarrollan logran posicionar la marca gimnasio “Rivero”, el 55,0% piensan casi siempre y el 34,4% indican siempre. Esto quiere decir que más del 80% indican que la identidad de marca es parte fundamental para lograr el posicionamiento del gimnasio mientras que el 20% afirman todo lo contrario, esto se debe a que el establecimiento domina correctamente ese vínculo entre la marca y el cliente para una buena y excelente impresión.



## 8. VENTAJAS COMPETITIVAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	16	8,9	8,9	8,9
	Casi siempre	82	45,6	45,6	54,4
	Siempre	82	45,6	45,6	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Propia

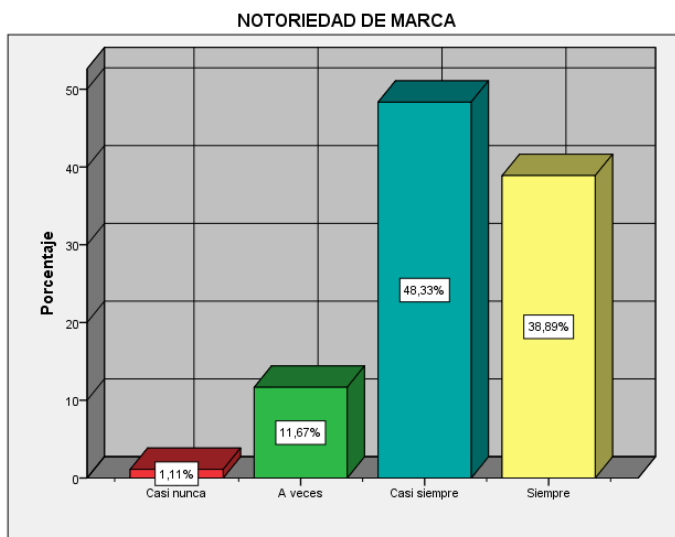


Interpretación: En el siguiente gráfico se observa que las 180 personas encuestadas, el 8,9% indican que las ventajas competitivas que desarrollan logran posicionar la marca gimnasio “Rivero”, el 45,6% piensan casi siempre y el 45,6% indican siempre. Esto quiere decir que más del 90% indican que las ventajas competitivas son parte fundamental para lograr el posicionamiento del gimnasio mientras que el 10% afirman todo lo contrario, esto se debe a que dicho establecimiento planea cierta ventaja o comparación prevaleciendo la creatividad.

## 9. NOTORIEDAD DE MARCA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	1,1	1,1	1,1
	A veces	21	11,7	11,7	12,8
	Casi siempre	87	48,3	48,3	61,1
	Siempre	70	38,9	38,9	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Propia



Interpretación: En el siguiente gráfico se observa que las 180 personas encuestadas, el 1,1% indican que la notoriedad de marca no se desarrolla casi nunca en el gimnasio “Rivero”, el 11,7% piensan que a veces, el 48,3% casi siempre y el 38,9% indican siempre. Esto quiere decir que más del 80% indican que la notoriedad de marca es parte fundamental para lograr el posicionamiento del gimnasio mientras que el 20% afirman todo lo contrario. Por ello, la empresa es consciente de lo que promete y de quiénes son sus competencias logrando que dicho establecimiento logre un significado.

## PRUEBA DE HIPÓTESIS

### Hipótesis general

**H1:** La eficacia de las estrategias de publicidad se relacionan de manera positiva con el posicionamiento de marca del gimnasio “Rivero” del distrito de Los Olivos, 2019.

**H0:** La eficacia de las estrategias de publicidad no se relacionan de manera positiva con el posicionamiento de marca del gimnasio “Rivero” del distrito de Los Olivos, 2019.

Correlaciones				
			Eficacia de las estrategias de publicidad	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Eficacia de las estrategias de publicidad	Coeficiente de correlación	1,000	,223**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	180	180
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,223**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	180	180

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

Decisión: Como se observa en la tabla de correlaciones, se obtuvo un coeficiente de 0,223 que se interpreta, según los baremos del Rho de Spearman, como correlación positiva baja. Asimismo, se obtuvo un p-valor de 0,003 que es menor al alfa de 0,05 de significancia. Entonces, se rechaza la hipótesis nula general y se acepta la hipótesis alterna general: La eficacia de las estrategias de publicidad se relacionan de manera positiva con el posicionamiento de marca y tienen una correlación positiva baja.

### Hipótesis específica 1

**H1:** Las estrategias competitivas se relacionan de manera positiva con las ventajas competitivas del gimnasio “Rivero” del distrito de Los Olivos, 2019.

**H0:** Las estrategias competitivas no se relacionan de manera positiva con las ventajas competitivas del gimnasio “Rivero” del distrito de Los Olivos, 2019.

		Correlaciones		
		ESTRATEGIA		
		S	VENTAJAS	
		COMPETITIV	COMPETITIV	
		AS	AS	
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS	Coeficiente de correlación	1,000	,123
	COMPETITIVAS	Sig. (bilateral)	.	,101
		N	180	180
	VENTAJAS	Coeficiente de correlación	,123	1,000
	COMPETITIVAS	Sig. (bilateral)	,101	.
		N	180	180

Decisión: Como se observa en la tabla de correlaciones, se obtuvo un coeficiente de 0,123 que se interpreta, según los baremos del Rho de Spearman, como correlación positiva muy baja. Asimismo, se obtuvo un p-valor de 0,101 que es mayor al alfa de 0,05 de significancia. Entonces, se rechaza la hipótesis nula general y se acepta la hipótesis alterna general: las estrategias competitivas se relacionan de manera positiva con las ventajas competitivas y tienen una correlación positiva muy baja.

## Hipótesis específica 2

**H1:** Las estrategias de desarrollo se relacionan de manera positiva con los atributos del gimnasio “Rivero” del distrito de Los Olivos, 2019.

**H0:** Las estrategias de desarrollo no se relacionan de manera positiva con los atributos del gimnasio “Rivero” del distrito de Los Olivos, 2019.

Correlaciones				
		ESTRATEGIAS DE DESARROLLO		
		ATRIBUTOS		
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DE DESARROLLO	Coefficiente de correlación	1,000	,115
		Sig. (bilateral)	.	,123
		N	180	180
	ATRIBUTOS	Coefficiente de correlación	,115	1,000
		Sig. (bilateral)	,123	.
		N	180	180

Decisión: Como se observa en la tabla de correlaciones, se obtuvo un coeficiente de 0,115 que se interpreta, según los baremos del Rho de Spearman, como correlación positiva muy baja. Asimismo, se obtuvo un p-valor de 0,123 que es mayor al alfa de 0,05 de significancia. Entonces, se rechaza la hipótesis nula general y se acepta la hipótesis alterna general: las estrategias de desarrollo se relacionan de manera positiva con los atributos y tienen una correlación positiva muy baja.

### Hipótesis específica 3

**H1:** Las estrategias de fidelización se relacionan de manera positiva con la identidad de marca del gimnasio “Rivero” del distrito de Los Olivos, 2019.

**H0:** Las estrategias de fidelización no se relacionan de manera positiva con la identidad de marca del gimnasio “Rivero” del distrito de Los Olivos, 2019.

Correlaciones					
		ESTRATEGIA S DE FIDELIZACIÓ N			IDENTIDAD DE MARCA
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,185*	
		Sig. (bilateral)	.	,013	
		N	180	180	
	IDENTIDAD DE MARCA	Coeficiente de correlación	,185*	1,000	
		Sig. (bilateral)	,013	.	
		N	180	180	

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Decisión: Como se observa en la tabla de correlaciones, se obtuvo un coeficiente de 0,185 que se interpreta, según los baremos del Rho de Spearman, como correlación positiva muy baja. Asimismo, se obtuvo un p-valor de 0,013 que es menor al alfa de 0,05 de significancia. Entonces, se rechaza la hipótesis nula general y se acepta la hipótesis alterna general: las estrategias de fidelización se relacionan de manera positiva con la identidad de marca y tienen una correlación positiva muy baja.

#### Hipótesis específica 4

**H1:** Las estrategias de fidelización se relacionan de manera positiva con la notoriedad de marca del gimnasio “Rivero” del distrito de Los Olivos, 2019.

**H0:** Las estrategias de fidelización no se relacionan de manera positiva con la notoriedad de marca del gimnasio “Rivero” del distrito de Los Olivos, 2019.

Correlaciones				
		ESTRATEGIA S DE FIDELIZACIÓN		
		NOTORIEDAD DE MARCA		
			N	
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,074
		Sig. (bilateral)	.	,325
		N	180	180
	NOTORIEDAD DE MARCA	Coeficiente de correlación	,074	1,000
		Sig. (bilateral)	,325	.
		N	180	180

Decisión: Como se observa en la tabla de correlaciones, se obtuvo un coeficiente de 0,074 que se interpreta, según los baremos del Rho de Spearman, como correlación positiva muy baja. Asimismo, se obtuvo un p-valor de 0,325 que es mayor al alfa de 0,05 de significancia. Entonces, se rechaza la hipótesis nula general y se acepta la hipótesis alterna general: las estrategias de fidelización se relacionan de manera positiva con la notoriedad de marca y tienen una correlación positiva muy baja.

#### IV. DISCUSIÓN

A nivel de teoría, en uno de los antecedentes, el autor Palacios (2012), con respecto a su investigación “Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del hotel La Cabaña en los guayos”, utilizó la teoría de Carácter Reciente. Según los autores Clow y Baack (2010) afirman que “esta teoría explica como el mensaje puede tener un grado de captación de manera selectiva en el consumidor gracias a la publicidad que la marca emplea logrando un efecto a corto plazo” (p. 218) Además, son los mismos consumidores los que pondrán más atención en los mensajes que la marca empleará para que satisfacer sus deseos o necesidades logrando que el anuncio sea eficaz. Esto tiene cierta similitud como mi teoría de Kotler donde el posicionamiento de marca logra una vinculación con el consumidor, ya que es su mente quien logra tomar atributos para su propia satisfacción logrando que la marca realice ciertas de actividad de publicidad.

A nivel de resultados se obtuvieron mediante el coeficiente de **Rho** de Spearman las siguientes discusiones:

De los resultados hallados y el análisis de cada resultado, con referencia al objetivo específico 1, según el coeficiente de Rho de Spearman, las estrategias competitivas se relacionan de manera positiva con las ventajas competitivas y tienen una correlación positiva muy baja. Lo que significa se rechaza la hipótesis nula. Asimismo, las estrategias competitivas se relacionan de manera positiva con las ventajas competitivas del gimnasio “Rivero” del distrito de Los Olivos, 2019.

De los resultados encontrados y el análisis de cada resultado, con referencia al objetivo específico 2, según el coeficiente de Rho de Spearman, las estrategias de desarrollo se relacionan de manera positiva con los atributos y tienen una correlación positiva muy baja. Lo que significa se rechaza la hipótesis nula y se finaliza que las estrategias de desarrollo se relacionan de manera positiva con los atributos del gimnasio “Rivero” del distrito de Los Olivos, 2019.



De los resultados encontrados y el análisis de cada resultado, con referencia al objetivo específico 3, según el coeficiente de Rho de Spearman, las estrategias de fidelización se relacionan de manera positiva con la identidad de marca y tienen una correlación positiva muy baja. Lo que significa se rechaza la hipótesis nula y se finaliza que las estrategias de fidelización se relacionan de manera positiva con la identidad de marca del gimnasio “Rivero” del distrito de Los Olivos, 2019.

De los resultados encontrados y el análisis de cada resultado, con referencia al objetivo específico 4, según el coeficiente de Rho de Spearman, las estrategias de fidelización se relacionan de manera positiva con la identidad de marca y tienen una correlación positiva muy baja. Lo que significa se rechaza la hipótesis nula y se finaliza que las estrategias de fidelización se relacionan de manera positiva con la notoriedad de marca del gimnasio “Rivero” del distrito de Los Olivos, 2019.

Los resultados encontrados, con referencia al objetivo general, según el coeficiente de Rho de Spearman, las eficacias de las estrategias de publicidad se relacionan de manera positiva con el posicionamiento de marca y tienen una correlación positiva baja. Lo que significa se rechaza la hipótesis nula y se finaliza que las eficacias de las estrategias de publicidad se relacionan de manera positiva con el posicionamiento de marca del gimnasio “Rivero” del distrito de Los Olivos, 2019.

De los resultados encontrados en la investigación corrobora la investigación de Kotler y Armstrong, (2006) ya que coincide que para determinar los objetivos a largo plazo y tener en cuenta los cursos de acción se logrará alcanzar las metas propuestas. Las estrategias se han convertido en un recurso importante utilizadas por las diferentes organizaciones en el mundo para lograr el posicionamiento de la marca. Gracias a las competencias, que día a día, está haciendo que desarrollemos nuevas herramientas para estar incrementando nuestro nivel de participación en el mercado, siendo una pieza clave. La publicidad, por lo tanto, contribuye al posicionamiento, es por ello que las empresas del mercado, deben desarrollar correctamente sus estrategias de publicidad y estar bien planteadas, ya que permitirá tener una posición relevante y logre competir con marcas que pertenecen al mercado.

Finalmente, con los gráficos realizados teniendo un resultado claro en la aplicación del Coeficiente de Rho de Spearman de 0.000 de significancia bilateral, se deduce que se rechaza la hipótesis nula y la hipótesis alterna se acepta, ya que le permite dar mayor veracidad a la hipótesis general que indica que la eficacia de las estrategias de publicidad se relacionan con el posicionamiento de marca del gimnasio “Rivero” del distrito de Los Olivos, 2019.

## **V. CONCLUSIONES**

En base a nuestros objetivos planteados en la investigación se determinó las siguientes conclusiones:

En cuanto al objetivo general, se demostró que las eficacias de las estrategias de publicidad se relacionan con el posicionamiento de marca del gimnasio “Rivero” del distrito de Los Olivos, 2019, siendo así, un resultado que es respaldado por las personas encuestadas donde indicaron que las estrategias publicitarias que se desarrollan en el lugar brindan un posicionamiento de marca, donde también se demostró una moderada asociación entre las variables. Esto tuvo como resultado una correlación positiva baja con un p-valor de 0,003 que es menor al alfa de 0,05 de significancia.

En cuanto a los objetivos específicos 1, se concluyó que existe una relación de manera significativa entre las estrategias competitivas y las ventajas competitivas del gimnasio “Rivero” del distrito de Los Olivos, 2019, donde el coeficiente que se interpreta, según los baremos del Rho de Spearman, como una correlación positiva muy baja con un p-valor de 0,101 que es mayor al alfa de 0,05 de significancia.

En cuanto a los objetivos específicos 2, se concluyó que hay una relación de manera significativa entre las estrategias de desarrollo y atributos del gimnasio “Rivero” del distrito de Los Olivos, 2019, donde el coeficiente que se interpreta, según los baremos del Rho de Spearman, como una correlación positiva muy baja donde se obtuvo un p-valor de 0,123 que es mayor al alfa de 0,05 de significancia.

En cuanto a los objetivos específicos 3, se evidenció que hay una relación de manera significativa entre las estrategias de fidelización e identidad de marca del gimnasio “Rivero” del distrito de Los Olivos, 2019, donde el coeficiente que se interpreta, según los baremos del Rho de Spearman, como una correlación positiva muy baja donde se evidencia el p-valor de 0,013 que es menor al alfa de 0,05 de significancia.

En cuanto a los objetivos específicos 4, se evidenció que hay una relación de manera significativa entre las estrategias de fidelización y notoriedad de marca del gimnasio “Rivero” del distrito de Los Olivos, 2019, donde el coeficiente que se interpreta, según los baremos del Rho de Spearman, como una correlación positiva muy baja donde se evidencia el p-valor de 0,325 que es menor al alfa de 0,05 de significancia.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Se recomienda que, en el futuro, sabiendo que las estrategias de publicidad han sido eficaces para lograr el posicionamiento de marca de dicho establecimiento, deben ser estas más atractivas para el target, es decir, para el público objetivo y dejar de lado lo monótono. Además, tener más conocimientos sobre los clientes al que se van a dirigir en base a sus gustos y preferencias para lograr una mayor interacción y cumplir con todos los objetivos planteados por la empresa.

En cuanto a nuestra segunda problemática que se analizó en la investigación, se recomienda que se realice un mejor estudio al emplear correctamente las estrategias de desarrollo y los atributos ya que son relevantes y esenciales para posicionar la marca. Para ello se debe reforzar en desarrollar e identificar, por ejemplo, nueva segmentación de mercado para que las personas identifiquen con claridad el servicio de dicho establecimiento y reconocer cuáles serán las características del servicio que se van a diferenciar del resto.

En cuanto a nuestra tercera problemática, se recomienda que las estrategias de fidelización sean las correctas para que las personas logren identificarse con la marca ya que es una función importante que puedan incrementar las ganancias. Además, deben evaluar la existencia de los elementos como el logo y el slogan para generar un valor positivo y fortaleza de la marca o servicio. Es necesario saber y estar al tanto de las opiniones que puedan tener los demás de la marca para mejorarlas si son necesarias.

En cuanto a nuestra cuarta problemática, se recomienda que las estrategias de fidelización sean las correctas para que las personas logren ser frecuentes con la marca y ser permanente en la mente del consumidor, por ejemplo, con una sola mención o visión. Para ello, la empresa debe utilizar ciertas herramientas de medición para saber si se está empleando la notoriedad de marca.

Finalmente, esta empresa y como muchas en el mercado que buscan posicionar sus marcas deben estar siempre a la vanguardia de las nuevas estrategias, involucrando más al consumidor, teniendo ese lazo emocional con la marca para buscar la fidelización. Para ello, se recomienda al gimnasio “Rivero”, generar mejores estrategias, tomando en cuenta los

resultados de la presente investigación en beneficio de incrementar el grado de correlación existente entre las estrategias de publicidad y el posicionamiento de marca de dicho establecimiento.

## REFERENCIAS

- Al R. y Trout J. (2002) *Posicionamiento: La batalla por su mente*. (2.ª ed.). Santiago Acahualtepec, México: Ofgloma.
- Allen, C. (2005) *Publicidad y comunicación integral de marca*. 4ta edición. Thomson.
- Azúa, M. (2009) *The Social Factor*. Editorial R.R. Donnelly, Estados Unidos.
- Barbera, L. (2010) *Estrategia publicita basada en el comercio electrónico para la empresa TORCAR C.A.* Universidad José Antonio Páez, San Diego Valencia.
- Berducio, H. (2017) *Universo / Población y muestra*. Sitio web: <https://lichectorberducido.files.wordpress.com/2017/01/11-universo-poblacion3b3n-y-muestra.pdf>
- Bartolomé, A. (2008) *E-Learning 2.0 - Posibilidades de la Web 2.0 en la Educación Superior*. Curso E-Learning 2.0. Recuperado de <http://www.lmi.ub.es/cursos/web20/2008upv/>
- Cabero, J., Barroso J., Llorente, M. y Yanes, C. (2016) *Redes sociales y Tecnologías de la Información y la Comunicación en Educación: aprendizaje colaborativo, diferentes de género, edad y preferencias*. RED. Revista de Educación a distancia, 51. España.
- Carrillo. N. (2011). Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos. Recuperado de <http://es.slideshare.net/nelsycarrillo/tcnica-de-observacin>
- Clow, Kenneth E. y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. (4ta ed.), México.
- Eguizábal, R. (1998) *Historia de la publicidad*. Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones.
- Fisher, L. y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia* (3ª Ed.). México D.F., México: Graw Hill – Interamericana.
- Gonzales, V. (2013) *Plan Estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Invermédica, C.A. en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo (pregrado)*. Universidad José Antonio Páez. Venezuela.

- Hernández, A. (2009) *Estrategias de mercadeo que permitan lograr el posicionamiento de la bebida refrescante Big-Cola en toda la región central Ajeven, CA*. Universidad José Antonio Páez, San Diego, Carabobo.
- Hernández, R. (2014) *Metodología de la investigación. Sexta edición*. Ciudad de México: Mc Graw Hill Educación.
- Hütt, H. (2012) *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*. Costa Rica.
- Judson, A., Hall, H. y Ingraham, R. (1963) *Introducción a la publicidad*. México: Compañía Editorial Continental.
- Keller, K. L. (2007) *La construcción de valor de marca en base al consumidor. Un proyecto básico para la creación de marcas sólidas*. Buenos Aires: La Crujía.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003) *Fundamentos de Marketing*. Sexta Edición, Prentice Hall.
- McCARTHY, P. (1996). *Marketing: Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*. Mexico: 1er. tomo. McGraw Hill.
- Munuera, J. (2006). *Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección* (1ªEd.). Madrid, España: Graficas Dehon.
- O'Guinn, T.; Allen, C.; Semenik, R. (2004) *Publicidad y comunicación integral de marca*. México: Thomson Editores.
- Ortiz, J. (2010) *Metodología de la Investigación*. 9/06/2018, de Universidad de Cuenca Sitio web:[http://ecaths1.s3.amazonaws.com/investigacionucc/835699928.7\\_Universo\\_y\\_muestra.pdf](http://ecaths1.s3.amazonaws.com/investigacionucc/835699928.7_Universo_y_muestra.pdf)
- Pérez, C. (2011). *Marca, posicionamiento y branding son cosas diferentes*. Recuperado de <http://marketisimo.blogspot.pe/2011/11/marca-posicionamiento-y-branding-son.html>
- Puig, J. (1986) *La publicidad: historia y técnicas*. Barcelona: Editorial Mitre.
- Richaudeau, F. (1976). *Los secretos de la comunicación eficaz*. Madrid: España.

- Ritter, M. (2009). *Diseño de estrategias de mercadeo con el fin de posicionar los centros de lubricación Venoco como centros de servicio integral*. Universidad José Antonio Páez. San Diego estado Carabobo.
- Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B. (2000). *Fundamentos de Marketing*. Undécima Edición. Editorial McGraw Hill. México.
- UDLAP. ((s.f)). *III Publicidad*, de UDLAP Sitio web:  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/robles\\_s\\_m/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/robles_s_m/capitulo3.pdf)
- Valencia, M. (2017). “*Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*” (tesis de pregrado). Universidad de Manizales, Colombia.
- Vásquez R., & Trespalacios A. (2009) *Decisiones del Merchandising: gestión de la oferta presentada al cliente*. Estrategias de Distribución Comercial. España. Ediciones Paraninfo S.A.
- Yuni, J. & Urbano, C. (2014) *Técnicas para investigar: Recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación*. Argentina: Editorial Brujas.
- Wells, W., Moriarty, S. y Burnett, J. (2007) *Publicidad: principios y prácticas*. Séptima edición. México: Pearson Educación.
- Weston, A. (2006). *Las claves de la argumentación*. Editorial Ariel, S. A. España.



## **ANEXOS**

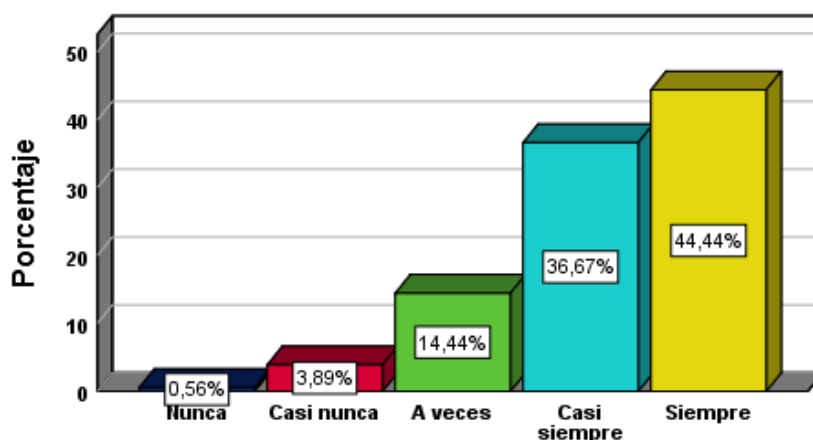
## Evaluación de frecuencias/ Ítems

### 1. El gimnasio Rivero ofrece los mismos servicios que otros locales del rubro.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	0.6	0.6	0.6
	Casi nunca	7	3.9	3.9	4.4
	A veces	26	14.4	14.4	18.9
	Casi siempre	66	36.7	36.7	55.6
	Siempre	80	44.4	44.4	100.0
	<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: Elaboración propia.

### 1. El gimnasio Rivero ofrece los mismos servicios que otros locales del rubro.



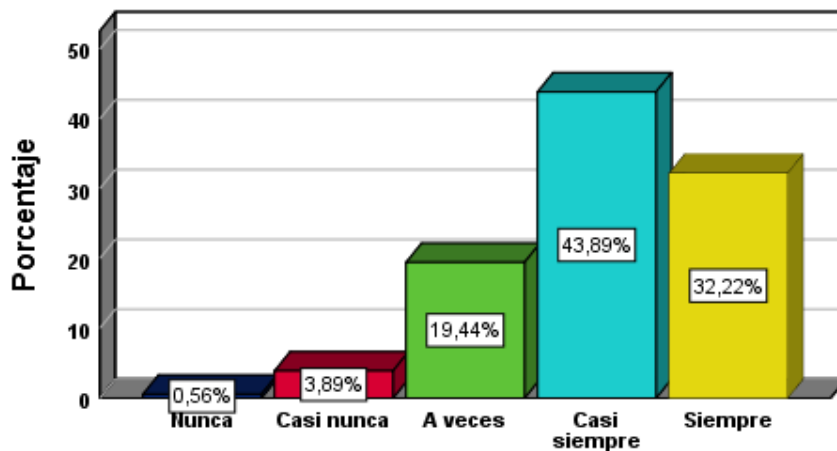
**Interpretación:** Se puede observar una mayoría con 44,44% que piensa que Rivero's GYM siempre ofrece los mismos servicios que otros locales del rubro, así como otros 36,67% que opinan casi siempre, otro porcentaje es más conservador con 14,44% y otro pequeño porcentaje diferencial se inclina por casi nunca y nunca con 0,56% y 3,89% respectivamente. Esto quiere decir que más del 80% de personas encuestadas, afirman que dicho establecimiento ofrece los mismos servicios que otros locales.

**2. Las actividades del gimnasio Rivero se establecen en base a lo que ofrecen otros locales.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	0.6	0.6	0.6
	Casi nunca	7	3.9	3.9	4.4
	A veces	35	19.4	19.4	23.9
	Casi siempre	79	43.9	43.9	67.8
	<b>Siempre</b>	<b>58</b>	<b>32.2</b>	<b>32.2</b>	<b>100.0</b>
	<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: Elaboración propia.

**2. Las actividades del gimnasio Rivero se establecen en base a lo que ofrecen otros locales.**



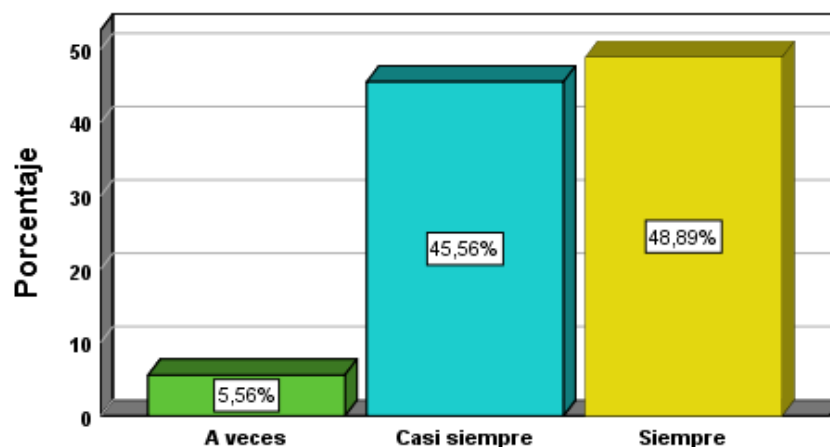
**Interpretación:** Se detecta que la mayoría opina en un 43,89% que casi siempre en el gimnasio Rivero se establecen las actividades como otros locales, así como un 32,22% siempre, es decir, la mayoría opina que el gimnasio Rivero si establece lo mismo que otros locales. El resto con 19,44% piensa que a veces y cierra un pequeño porcentaje que opina que no hacen lo mismo que otros locales del ramo. Esto quiere decir que más del 70% de las encuestadas afirman que las actividades que ofrece dicho establecimiento se establece a los otros locales también brindan.

### 3. Observa frecuentemente promociones para captar a más clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	10	5.6	5.6	5.6
	Casi siempre	82	45.6	45.6	51.1
	Siempre	88	48.9	48.9	100.0
	<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: Elaboración propia.

### 3. Observa frecuentemente promociones para captar a más clientes.



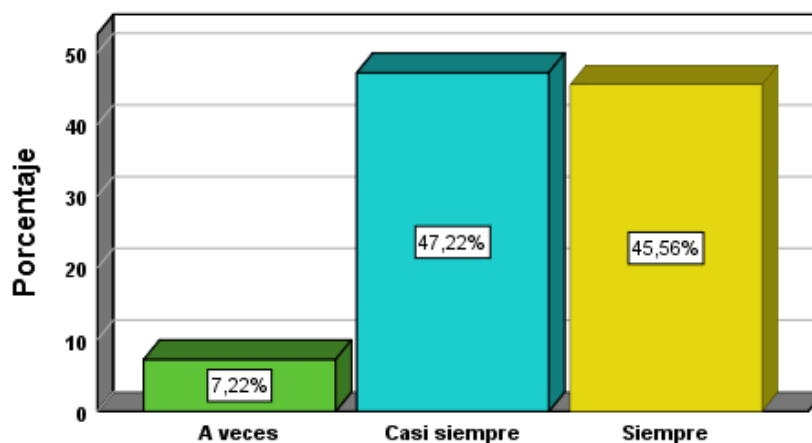
**Interpretación:** Se puede observar que el 48,89% opina que siempre se observa promociones para captar clientes, así como 45,56% piensa que casi siempre, por ende, predomina una opinión positiva. Solo un 5,56% es más neutral. Esto quiere decir que más del 80% de personas que fueron encuestadas observan que dicho establecimiento ofrece frecuentemente promociones para a futuros clientes.

#### 4. El gimnasio Rivero realiza promociones en fechas indicadas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	13	7.2	7.2	7.2
	Casi siempre	85	47.2	47.2	54.4
	Siempre	82	45.6	45.6	100.0
<b>Total</b>		<b>180</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: Elaboración propia.

#### 4. El gimnasio Rivero realiza promociones en fechas indicadas.



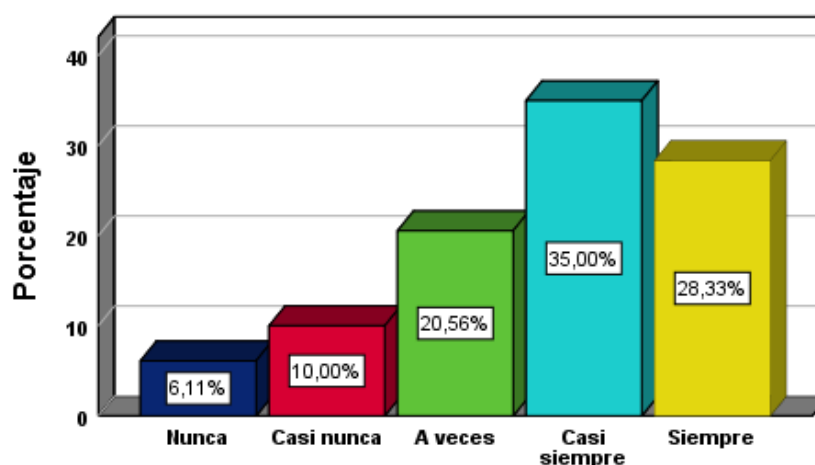
**Interpretación:** Se observa que el 47,22% y 45,46% opinan de forma positiva en casi siempre y siempre respectivamente, el gimnasio Rivero si realiza promociones en fechas indicadas, solo un 7,22% opina de forma más conservadora. Esto quiere decir que más del 80% de personas encuestadas afirman que dicho establecimiento realiza promociones en fechas indicadas.

### 5. Tiene conocimiento de nuevos locales que se podrían apertura.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	6.1	6.1	6.1
	Casi nunca	18	10.0	10.0	16.1
	A veces	37	20.6	20.6	36.7
	Casi siempre	63	35.0	35.0	71.7
	Siempre	51	28.3	28.3	100.0
<b>Total</b>		<b>180</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: Elaboración propia.

### 5. Tiene conocimiento de nuevos locales que se podrían aperturar.



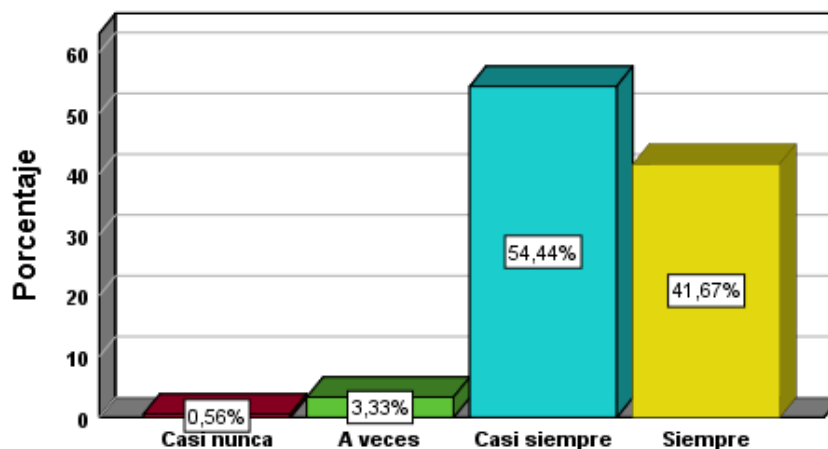
**Interpretación:** Con una mayoría de 35% y 28,33% opinan que casi siempre y siempre se tiene conocimiento de nuevos locales que se podrían aperturar, luego un 20,56% es más conservador positivo, y el resto opina entre 10% y 6,11% en casi nunca y nunca en base a la información. Esto quiere decir que más del 60% de personas encuestadas afirman que tienen conocimiento que los nuevos locales que se podrían aperturar en un futuro.

### 6. Puede confirmar que los servicios de gimnasio Rivero han mejorado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	0.6	0.6	0.6
	A veces	6	3.3	3.3	3.9
	Casi siempre	98	54.4	54.4	58.3
	Siempre	75	41.7	41.7	100.0
	<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: Elaboración propia.

### 6. Puede confirmar que los servicios de gimnasio Rivero han mejorado.



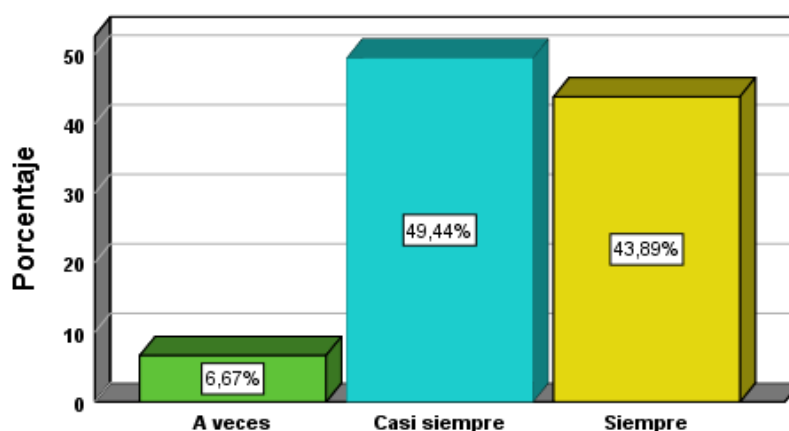
**Interpretación:** La mayoría piensa que casi siempre se puede confirmar que los servicios del gimnasio Rivero han tenido mejoría con un 54,44%, así como un 41,67% opina que siempre, por ende, se parcializa de forma positiva la opinión de las personas en este aspecto, con un bajo porcentaje en contra entre 3,33% y 0,56% que apoyan una opinión de a veces y nunca. Estos resultados confirman que más del 90% de personas encuestadas piensan que los servicios de dicho establecimiento han tenido una mejoría notable.

### 7. Los mensajes que transmite el gimnasio Rivero logran captar su interés.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	12	6.7	6.7	6.7
	Casi siempre	89	49.4	49.4	56.1
	Siempre	79	43.9	43.9	100.0
	<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: Elaboración propia.

### 7. Los mensajes que transmite el gimnasio Rivero logran captar su interés.



**Interpretación:** La mayoría opina de forma positiva con un 49,44% y 43,89% que casi siempre y siempre los mensajes que transmite el gimnasio Rivero logran capturar el interés respectivamente, esto denota el impacto positivo en este aspecto, solo un 6,67% tiene una opinión más conservadora y negativa. Esto quiere decir que más del 80% de personas encuestadas afirman que los mensajes que dicho establecimiento transmite logran captar su interés.

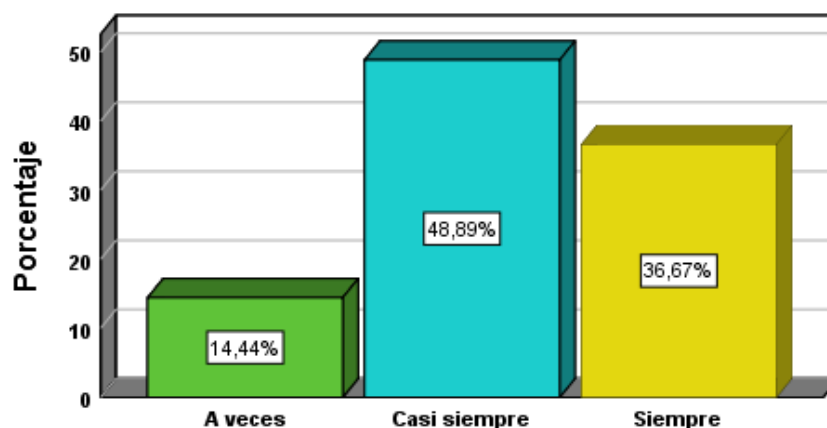


**8. La publicidad de los servicios que brinda el gimnasio Rivero están correctamente ubicados.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	26	14.4	14.4	14.4
	Casi siempre	88	48.9	48.9	63.3
	Siempre	66	36.7	36.7	100.0
	<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: Elaboración propia.

**8. La publicidad de los servicios que brinda el gimnasio Rivero están correctamente ubicados.**



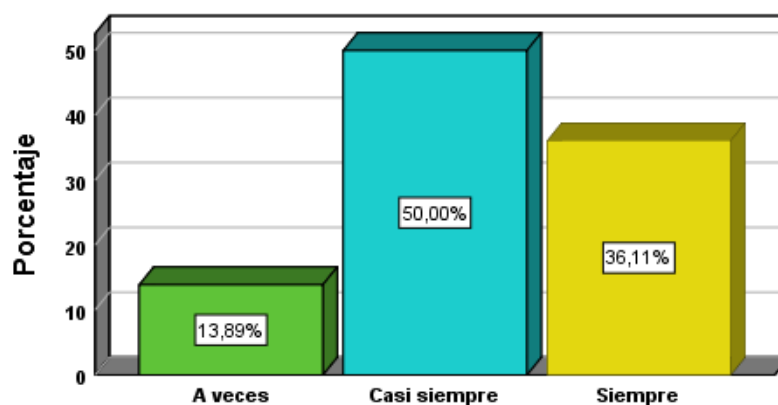
**Interpretación:** La mayoría opina en una inclinación positiva que casi siempre la publicidad del gimnasio está correctamente colocado con un 48,89% y 36,67% piensa que siempre, con solo 14,44% otros opinan de manera positiva conservadora de a veces. Esto quiere decir que más del 70% de personas afirman que la publicidad de los servicios que brinda el establecimiento está correctamente ubicados.

**9. Recibe información sobre promociones de los servicios que realiza el gimnasio Rivero a través de las redes sociales.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	25	13.9	13.9	13.9
	Casi siempre	90	50.0	50.0	63.9
	Siempre	65	36.1	36.1	100.0
	<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: Elaboración propia.

**9. Recibe información sobre promociones de los servicios que realiza el gimnasio Rivero a través de las redes sociales.**



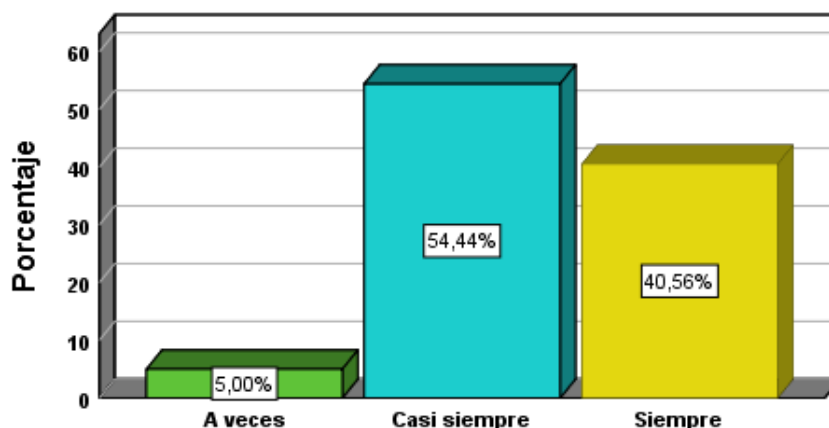
**Interpretación:** Con una amplia mayoría de 50% opina que casi siempre se recibe información de las promociones de los servicios del gimnasio Rivero por redes sociales, y con 36,11% opinan que siempre sabe de esto. Hay una inclinación positiva de tendencia con 86,11% que se siente informado por las redes, y solo un 13,89% siente que si es desinformado. Esto concluye que más del 80% de personas encuestadas. Esto quiere decir que más del 80% de personas encuestadas reciben información sobre promociones de los servicios que realiza dicho establecimiento a través de sus redes sociales.

**10. El gimnasio Rivero transmite modernidad y excelencia en sus instalaciones.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	9	5.0	5.0	5.0
	Casi siempre	98	54.4	54.4	59.4
	Siempre	73	40.6	40.6	100.0
	<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: Elaboración propia.

**10. El gimnasio Rivero transmite modernidad y excelencia en sus instalaciones.**



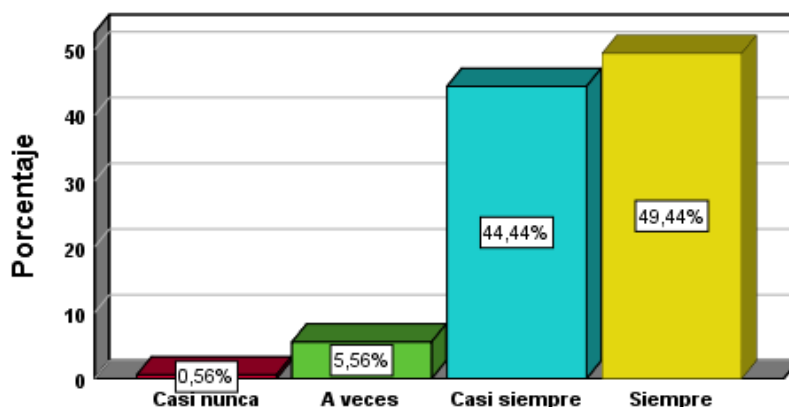
**Interpretación:** Con una amplia mayoría de 54,44% opina que casi siempre se siente que el gimnasio Rivero transmite modernidad y excelencia en sus instalaciones, así como un 40,56% opina que siempre. Por esto hay una tendencia positiva en el negocio por parte de los clientes. Solo un 5% opina de forma conservadora. Esto quiere decir que más del 90% de personas encuestadas afirman que la empresa transmite modernidad y excelencia en sus instalaciones.

**11. Se siente satisfecho con los aparatos y/o equipos de entrenamiento que brinda el gimnasio Rivero.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	0.6	0.6	0.6
	A veces	10	5.6	5.6	6.1
	Casi siempre	80	44.4	44.4	50.6
	Siempre	89	49.4	49.4	100.0
	<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: Elaboración propia.

**11. Se siente satisfecho con los aparatos y/o equipos de entrenamiento que brinda el gimnasio Rivero.**



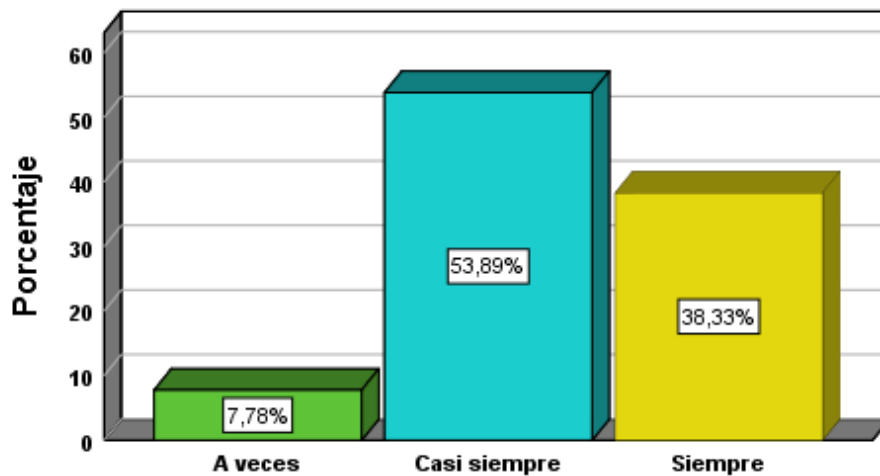
**Interpretación:** Con una mayoría positiva en tendencia de opinión con 49,44% y 44,44% de opiniones en siempre y casi siempre se sienten satisfechos con los aparatos y/o equipos de entrenamiento en el gimnasio Rivero. Solo un 5,56% es más conservador y un 0,56% opina de forma muy negativa. La tendencia positiva se mantiene. Esto quiere decir que más del 80% de personas encuestadas se sienten satisfechas con los aparatos/equipos de entrenamiento que brinda dicho establecimiento.

## 12. Los precios que brinda el gimnasio Rivero son accesibles.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	14	7.8	7.8	7.8
	Casi siempre	97	53.9	53.9	61.7
	Siempre	69	38.3	38.3	100.0
	<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: Elaboración propia.

## 12. Los precios que brinda el gimnasio Rivero son accesibles.



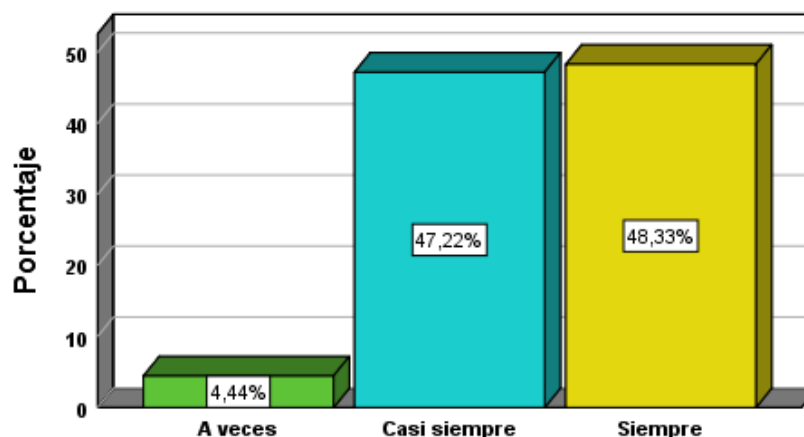
**Interpretación:** Según los resultados, se concluye que con un 53,89% opina que casi siempre los precios son accesibles y un 38,33% opina aún mejor. Solo 7,78% está en modo más conservadora. Esto quiere decir que más del 70% personas encuestadas afirman que los precios que brinda la empresa son accesibles.

### 13. Recomienda a otras personas el gimnasio Rivero.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	8	4.4	4.4	4.4
	Casi siempre	85	47.2	47.2	51.7
	Siempre	87	48.3	48.3	100.0
<b>Total</b>		<b>180</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: Elaboración propia.

### 13. Recomienda a otras personas el gimnasio Rivero.



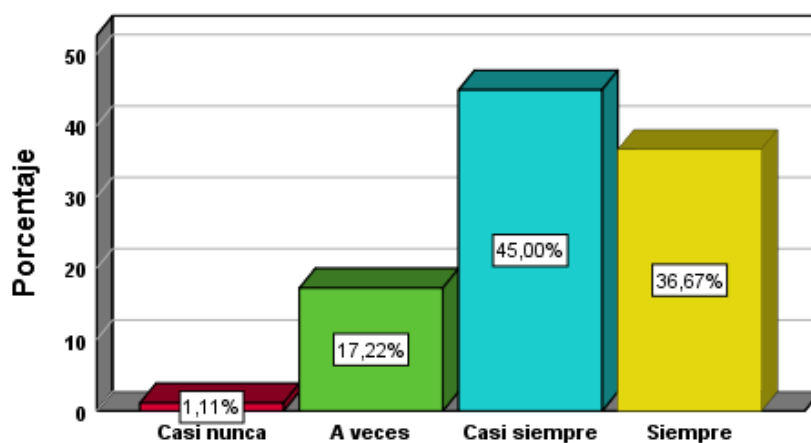
**Interpretación:** Con un 48,33% y 47,22% de tendencia positiva pues la mayoría acá piensa que siempre y casi siempre recomendaría a otras personas el gimnasio Rivero. Solo un 4,44% es más conservador apoyando al gimnasio. Pero se mantiene la tendencia positiva en más de 95,34%. Esto quiere decir que más del 80% de personas encuestadas recomiendan a otras personas dicho establecimiento.

#### 14. Tiene un trato preferencial como cliente frecuente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	1.1	1.1	1.1
	A veces	31	17.2	17.2	18.3
	Casi siempre	81	45.0	45.0	63.3
	Siempre	66	36.7	36.7	100.0
<b>Total</b>		<b>180</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: Elaboración propia.

#### 14. Tiene un trato preferencial como cliente frecuente.



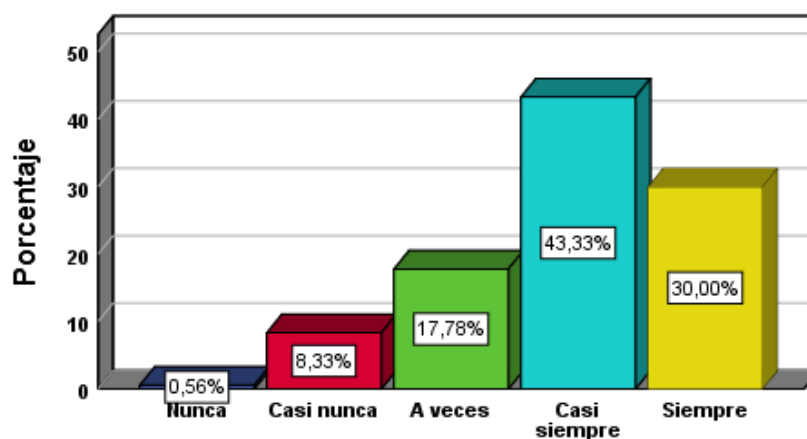
**Interpretación:** la mayoría siente que siendo cliente frecuente si existe trato preferencial casi siempre en 45% y 36,67% siempre, se ve una tendencia de más de 81% de opinión positiva en el servicio, con un pequeño 17,22 y 1,11% algunos pocos tienen opinión negativa solamente. Esto quiere decir que más del 70% de personas encuestadas afirman que tienen un trato preferencial como cliente frecuente.

**15. Tiene conocimiento sobre los servicios adicionales que brinda el gimnasio Rivero.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	0.6	0.6	0.6
	Casi nunca	15	8.3	8.3	8.9
	A veces	32	17.8	17.8	26.7
	Casi siempre	78	43.3	43.3	70.0
	Siempre	54	30.0	30.0	100.0
<b>Total</b>		<b>180</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: Elaboración propia.

**15. Tiene conocimiento sobre los servicios adicionales que brinda el gimnasio Rivero.**



**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos on un 43,33% y 30% piensan que casi siempre y siempre se tiene el conocimiento de los servicios adicionales que brinda el gimnasio. Solo un 8,335 y 0,56% piensa de manera diferente. Se concluye que más del 70% de personas encuestadas tienen conocimiento sobre los servicios adicionales que brinda dicho establecimiento.

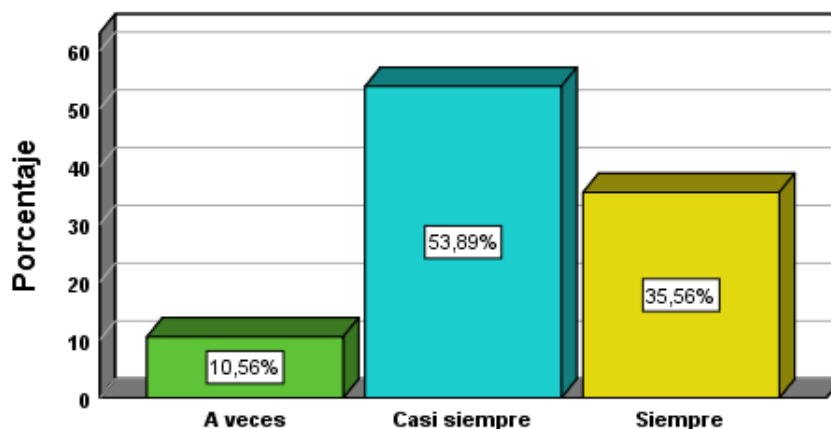


**16. Confiaría en el gimnasio Rivero para adquirir un servicio adicional en el futuro.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	19	10.6	10.6	10.6
	Casi siempre	97	53.9	53.9	64.4
	Siempre	64	35.6	35.6	100.0
<b>Total</b>		<b>180</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: Elaboración propia.

**16. Confiaría en el gimnasio Rivero para adquirir un servicio adicional en el futuro.**



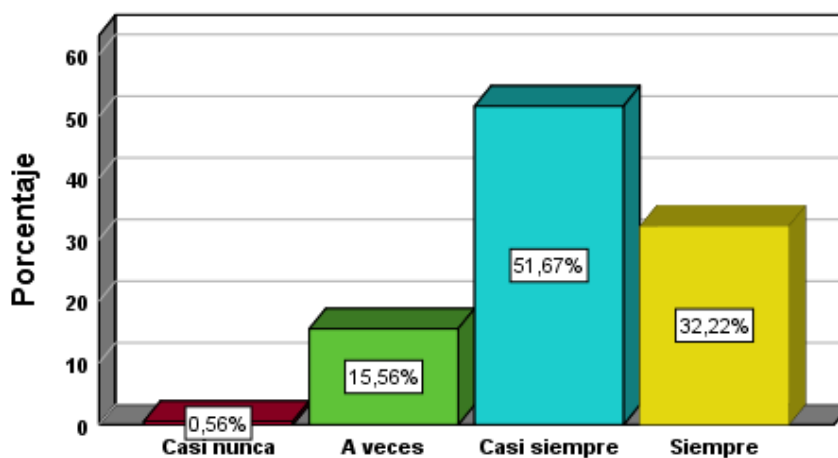
**Interpretación:** Con un 53,89% y 35,56% casi siempre y siempre confiarían en el gimnasio Rivero para adquirir un servicio adicional en el futuro, solo un 10,56% es más conservador en su opinión. Esto quiere decir que más del 80% de personas encuestadas afirman que confiarían en dicho establecimiento para adquirir un servicio adicional en el futuro.

### 17. Recibe beneficios y/o descuentos en el gimnasio Rivero.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	0.6	0.6	0.6
	A veces	28	15.6	15.6	16.1
	Casi siempre	93	51.7	51.7	67.8
	Siempre	58	32.2	32.2	100.0
<b>Total</b>		<b>180</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: Elaboración propia.

### 17. Recibe beneficios y/o descuentos en el gimnasio Rivero.



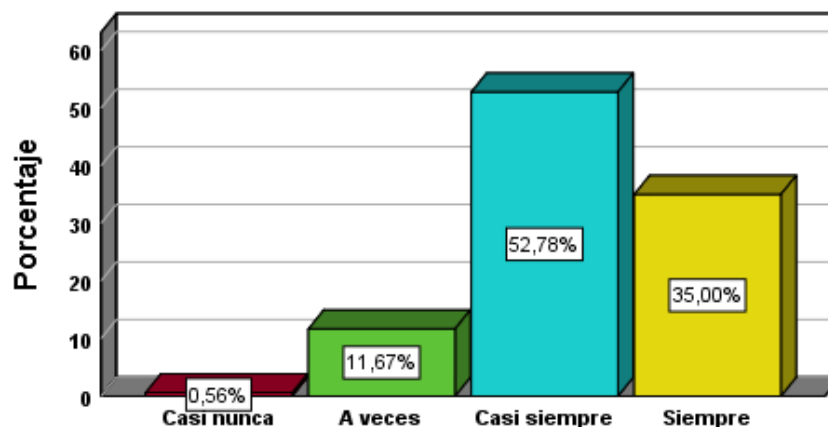
**Interpretación:** con una mayoría de opinión positiva de 51,67% y 32,22% opina que casi siempre y siempre reciben beneficios y/o descuentos en el gimnasio Rivero. Solo un 15,56% y 0,56% opina de manera más conservadora o negativa. Sin embargo, la tendencia se mantiene ampliamente positiva. Esto quiere decir que más del 80% de personas encuestadas afirman que reciben beneficios y/o descuentos en la empresa.

**18. La publicidad realizada por el gimnasio Rivero lo motiva a adquirir los servicios adicionales.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	0.6	0.6	0.6
	A veces	21	11.7	11.7	12.2
	Casi siempre	95	52.8	52.8	65.0
	Siempre	63	35.0	35.0	100.0
<b>Total</b>		<b>180</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: Elaboración propia.

**18. La publicidad realizada por el gimnasio Rivero lo motiva a adquirir los servicios adicionales.**



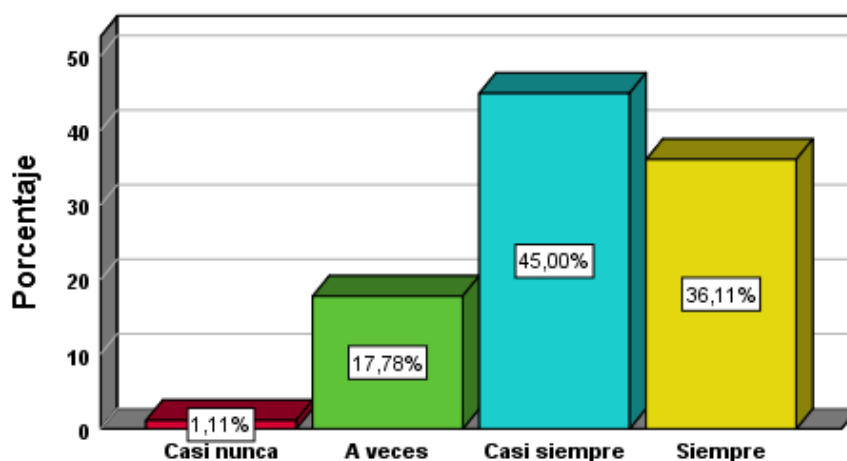
**Interpretación:** Con una mayoría positiva en opinión, siente que la publicidad del gimnasio Rivero casi siempre con 52,785 y siempre con 35% los motiva a adquirir los servicios adicionales. Esto quiere decir que más del 80% de personas encuestadas afirman que la publicidad realizada por dicho establecimiento lo motiva a adquirir los servicios adicionales.

### 19. Reconoce fácilmente a través del logo al gimnasio Rivero.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	1.1	1.1	1.1
	A veces	32	17.8	17.8	18.9
	Casi siempre	81	45.0	45.0	63.9
	Siempre	65	36.1	36.1	100.0
<b>Total</b>		<b>180</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: Elaboración propia.

### 19. Reconoce fácilmente a través del logo al gimnasio Rivero.



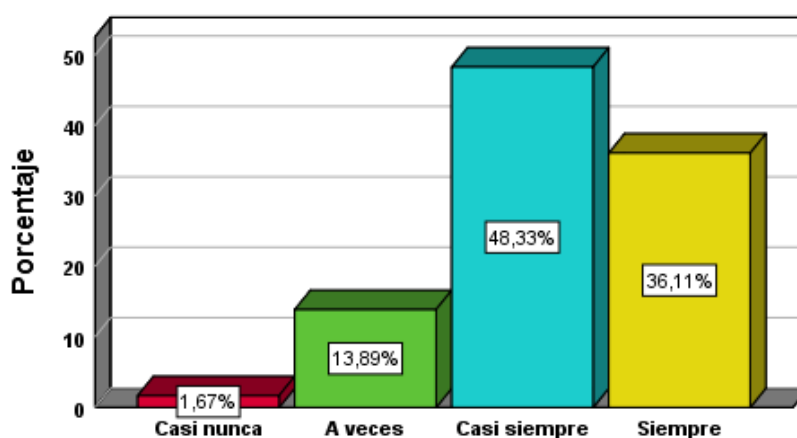
**Interpretación:** la mayoría opina que en un 45% casi siempre y 36,11% siempre reconoce fácilmente el gimnasio Rivero por el logo presentado. Solo un 17,78% es más negativo pero conservador. Y un 1,11% es muy negativo. Sin embargo, los resultados arrojan una buena gestión en este aspecto. Esto quiere que más del 70% de personas reconocen fácilmente a la empresa a través del logo.

## 20. Recuerda con facilidad la marca del gimnasio Rivero.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	1.7	1.7	1.7
	A veces	25	13.9	13.9	15.6
	Casi siempre	87	48.3	48.3	63.9
	Siempre	65	36.1	36.1	100.0
<b>Total</b>		<b>180</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: Elaboración propia.

## 20. Recuerda con facilidad la marca del gimnasio Rivero.



**Interpretación:** la mayoría en 48,33% opina que casi siempre y 36,11% en siempre el cliente recuerda con facilidad la marca de gimnasio Rivero. Con un 13,89% es más conservador y un 1,67% tiene opinión negativa. Sin embargo, la tendencia positiva en matriz de opinión con de 85%. Esto quiere decir que más del 70% de personas encuestadas recuerdan con facilidad la marca de dicho establecimiento.

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS****Título de la investigación: EFICACIA DE LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL GIMNASIO RIVERO DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS, 2019.****Apellidos y nombres del investigador: CHAVEZ CASTILLO, Andrea****Apellidos y nombres del experto:****ASPECTO POR EVALUAR****OPINIÓN DEL EXPERTO**

<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ÍTEM /PREGUNTA</b>	<b>ESCALA</b>	<b>SI CUMPLE</b>	<b>NO CUMPLE</b>	<b>OBSERVACIONES / SUGERENCIAS</b>
<i>Eficacia de las estrategias de publicidad</i>	Estrategias Competitivas	Comparativas	<i>El gimnasio Rivero ofrece los mismos servicios que otros locales del rubro.</i>	<i>Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca</i>			
		Imitación	<i>Las actividades del gimnasio Rivero se establecen en base a lo que ofrecen otros locales.</i>	<i>Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca</i>			
		Promocionales	<i>Observa frecuentemente promociones para captar a más clientes.</i>	<i>Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca</i>			
			<i>El gimnasio Rivero realiza promociones en fechas indicadas.</i>	<i>Siempre Casi siempre A veces</i>			

				<i>Casi nunca Nunca</i>			
	Estrategias de Desarrollo	Extensivas	<i>Tiene conocimiento de nuevos locales que se podrían aperturar.</i>	<i>Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca</i>			
		Intensivas	<i>Puede confirmar que los servicios de gimnasio Rivero han mejorado.</i>	<i>Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca</i>			
	Estrategias de Fidelización	Merchandising	<i>Los mensajes que transmite el gimnasio Rivero logran captar su interés.</i>	<i>Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca</i>			
			<i>La publicidad de los servicios que brinda el gimnasio Rivero están correctamente ubicados.</i>	<i>Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca</i>			
		Redes sociales	<i>Recibe información sobre promociones de los servicios que realiza el gimnasio Rivero a través de las redes sociales.</i>	<i>Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca</i>			
				<i>El gimnasio Rivero transmite modernidad y</i>	<i>Siempre</i>		

<i>Posicionamiento de marca</i>	<i>Atributos</i>	<i>Calidad</i>	<i>excelencia en sus instalaciones.</i>	<i>Casi siempre A veces Casi nunca Nunca</i>			
			<i>Se siente satisfecho con los aparatos y/o equipos de entrenamiento que brinda el gimnasio Rivero.</i>	<i>Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca</i>			
		<i>Precio</i>	<i>Los precios que brinda el gimnasio Rivero son accesibles.</i>	<i>Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca</i>			
	<i>Identidad de marca</i>	<i>Valores</i>	<i>Recomienda a otras personas el gimnasio Rivero.</i>	<i>Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca</i>			
			<i>Tiene un trato preferencial como cliente frecuente.</i>	<i>Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca</i>			
		<i>Misión</i>	<i>Tiene conocimiento sobre los servicios adicionales que brinda el gimnasio Rivero.</i>	<i>Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca</i>			
		<i>Visión</i>	<i>Confiaría en el gimnasio Rivero para</i>	<i>Siempre</i>			



			<i>adquirir un servicio adicional en el futuro.</i>	<i>Casi siempre A veces Casi nunca Nunca</i>			
<i>Ventajas competitivas</i>	<i>Incentivos</i>		<i>Recibe beneficios y/o descuentos en el gimnasio Rivero.</i>	<i>Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca</i>			
	<i>Motivación</i>		<i>La publicidad realizada por el gimnasio Rivero lo motiva a adquirir los servicios adicionales.</i>	<i>Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca</i>			
<i>Notoriedad de marca</i>	<i>Reconocimiento de marca</i>		<i>Reconoce fácilmente a través del logo al gimnasio Rivero.</i>	<i>Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca</i>			
	<i>Recuerdo de marca</i>		<i>Recuerda con facilidad la marca del gimnasio Rivero.</i>	<i>Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca</i>			

***Firma del experto***

***Fecha*** \_\_/\_\_/\_\_

***Nota:*** Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

## CUESTIONARIO GIMNASIO "RIVERO", LOS OLIVOS

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Determinar la eficacia de las estrategias de publicidad y su relación con el posicionamiento de marca del gimnasio "Rivero" del distrito de Los Olivos, 2019.

**Instrucciones:** A continuación, encontrará una lista de preguntas, acompañadas de ellas 5 alternativas, debe elegir una marcando con un aspa (x). **Siempre (5), Casi siempre (4), A veces (3), Casi nunca (2) o Nunca (1).**

ÍTEMS	ESCALA				
	5	4	3	2	1
1. El gimnasio Rivero ofrece los mismos servicios que otros locales del rubro.					
2. Las actividades del gimnasio Rivero se establecen en base a lo que ofrecen otros locales.					
3. Observa frecuentemente promociones para captar a más clientes.					
4. El gimnasio Rivero realiza promociones en fechas indicadas.					
5. Tiene conocimiento de nuevos locales que se podrían aperturar.					
6. Puede confirmar que los servicios de gimnasio Rivero han mejorado.					
7. Los mensajes que transmite el gimnasio Rivero logran captar su interés.					
8. La publicidad de los servicios que brinda el gimnasio Rivero están correctamente ubicados.					
9. Recibe información sobre promociones de los servicios que realiza el gimnasio Rivero a través de las redes sociales.					
10. El gimnasio Rivero transmite modernidad y excelencia en sus instalaciones.					
11. Se siente satisfecho con los aparatos y/o equipos de entrenamiento que brinda el gimnasio Rivero.					
12. Los precios que brinda el gimnasio Rivero son accesibles.					
13. Recomienda a otras personas el gimnasio Rivero.					
14. Tiene un trato preferencial como cliente frecuente.					
15. Tiene conocimiento sobre los servicios adicionales que brinda el gimnasio Rivero.					
16. Confiaría en el gimnasio Rivero para adquirir un servicio adicional en el futuro.					
17. Recibe beneficios y/o descuentos en el gimnasio Rivero.					
18. La publicidad realizada por el gimnasio Rivero lo motiva a adquirir los servicios adicionales.					
19. Reconoce fácilmente a través del logo al gimnasio Rivero.					
20. Recuerda con facilidad la marca del gimnasio Rivero.					

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODO
<p><b>GENERAL:</b> ¿De qué manera la eficacia de las estrategias de publicidad se relaciona con el posicionamiento de marca del gimnasio “Rivero” del distrito de Los Olivos, 2019?</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b> - ¿De qué manera las estrategias competitivas se relacionan con el posicionamiento de marca del gimnasio “Rivero” del distrito de Los Olivos, 2019? - ¿De qué manera las estrategias de desarrollo se relacionan con el posicionamiento de marca del gimnasio “Rivero” del</p>	<p><b>GENERAL:</b> -Determinar la eficacia de las estrategias de publicidad y su relación en el posicionamiento de marca del gimnasio “Rivero” del distrito de Los Olivos, 2019.</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b> -Determinar la eficacia de las estrategias de publicidad del gimnasio “Rivero” del distrito de Los Olivos, 2019. -Determinar el posicionamiento de marca del gimnasio “Rivero” del distrito de Los Olivos, 2019.</p>	<p><b>GENERAL:</b> La eficacia de las estrategias de publicidad se relaciona de manera positiva en el posicionamiento de marca del gimnasio “Rivero” del distrito de Los Olivos, 2019.</p> <p><b>ESPECÍFICAS:</b> -Las Estrategias Competitivas se relacionan de manera positiva con el posicionamiento de marca del gimnasio “Rivero” del distrito de Los Olivos, 2019. -Las Estrategias de Desarrollo se relacionan de manera positiva con el posicionamiento</p>	<p>1.Eficacia de las Estrategias de Publicidad</p>	<p>Estrategias Competitivas</p> <p>Estrategias de Desarrollo</p> <p>Estrategias de Fidelización</p>	<p>Comparativas</p> <p>Promocionales</p> <p>Imitación</p> <p>Extensivas</p> <p>Intensivas</p> <p>Merchandising</p> <p>Redes sociales</p>	<p><b>Metodología:</b> Explicativo</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental transversal</p> <p><b>Enfoque:</b> cuantitativo</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario a los jóvenes deportistas del gimnasio aventura del distrito de Los Olivos, 2019</p>

<p>distrito de Los Olivos, 2019?</p> <p>- ¿De qué manera las estrategias de fidelización se relacionan con el posicionamiento de marca del gimnasio “Rivero” en jóvenes deportistas del distrito de Los Olivos, 2019?</p>		<p>de marca del gimnasio “Rivero” del distrito de Los Olivos, 2019.</p> <p>-Las Estrategias de Fidelización se relacionan de manera positiva con el posicionamiento de marca del gimnasio “Rivero” del distrito de Los Olivos, 2019.</p>	<p>2. Posicionamiento de marca</p>	Atributos	Calidad	
					Precio	
				Identidad de marca	Valor de marca	
					Misión	
					Visión	
				Ventajas competitivas	Incentivos	
					Motivación	
				Notoriedad de marca	Reconocimiento de marca	
					Recuerdo de marca	



	SEXO	EDAD	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	ii
1	Femenino	31	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	A veces	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	
2	Masculino	33	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	
3	Femenino	31	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	
4	Masculino	40	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	
5	Masculino	30	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	
6	Masculino	31	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	
7	Masculino	30	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	A veces	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	A veces	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	
8	Masculino	33	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	
9	Femenino	25	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	
10	Masculino	32	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	
11	Masculino	25	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	
12	Femenino	27	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	A veces	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	
13	Femenino	26	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	
14	Femenino	35	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	
15	Masculino	32	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	
16	Masculino	32	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	
17	Masculino	38	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	
18	Femenino	28	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	
19	Femenino	35	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	
20	Femenino	45	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	
21	Masculino	28	A veces	Casi nunca	A veces	A veces	Nunca	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	
22	Femenino	34	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	
23	Masculino	32	Casi nunca	A veces	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	
24	Femenino	39	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	
25	Femenino	35	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	A veces	A veces	
26	Femenino	25	A veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi nunca	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	
27	Masculino	30	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	
28	Masculino	34	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	
29	Femenino	25	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	
30	Femenino	28	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Siempre	Siempre	
31	Masculino	31	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	
32	Femenino	21	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Nunca	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	
33	Masculino	31	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	
34	Masculino	38	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Nunca	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	
35	Masculino	31	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	
36	Femenino	31	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	

Vista de datos Vista de variables

base de datos borrador.sav 18-10-2019.sav [Conjunto de datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 35 de 35 variables

	SEXO	EDAD	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	IS
1	0	31	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4
2	1	33	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
3	0	31	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5
4	1	40	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
5	1	30	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
6	1	31	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3
7	1	30	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5
8	1	33	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4
9	0	25	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5
10	1	32	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
11	1	25	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5
12	0	27	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
13	0	26	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
14	0	36	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
15	1	32	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
16	1	32	3	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
17	1	38	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4
18	0	28	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5
19	0	35	4	4	4	5	2	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5
20	0	45	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4
21	1	28	3	2	3	3	1	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
22	0	34	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
23	1	32	2	3	4	3	2	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	5
24	0	39	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4
25	0	35	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	3	3
26	0	25	3	4	5	5	2	4	5	3	4	4	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5
27	1	30	5	4	5	5	2	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
28	1	34	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
29	0	25	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
30	0	28	4	4	5	5	2	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	5
31	1	31	3	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	2	4	4	4	3	3	3
32	0	21	5	4	5	5	1	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5
33	1	31	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
34	1	36	4	4	5	4	1	4	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	4	4	4	3	3
35	1	31	4	3	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
36	0	31	5	5	4	4	2	5	5	4	3	4	5	5	4	3	2	3	4	4	5	4	4
**	1	33	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Activar Windows

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unico de ON

Visita de datos | Visita de variables



base de datos borrador.sav [18-10-2019].sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Pérdidas	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	SEXO	Cadena	8	0	SEXO	{0, Femenin	Ninguno	8	Izquierda	Nominal	Entrada
2	EDAD	Numérico	8	0	EDAD	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	P1	Numérico	8	0	1. El gimnasio ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P2	Numérico	8	0	2. Las actualid...	{1, Nunca}	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P3	Numérico	8	0	3. Observa fic...	{1, Nunca}	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P4	Numérico	8	0	4. El gimnasio ...	{1, Nunca}	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P5	Numérico	8	0	5. Tiene conoci...	{1, Nunca}	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P6	Numérico	8	0	6. Puede confir...	{1, Nunca}	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P7	Numérico	8	0	7. Los mensaja...	{1, Nunca}	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P8	Numérico	8	0	8. La publicidad	{1, Nunca}	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P9	Numérico	8	0	9. Recibe info...	{1, Nunca}	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P10	Numérico	8	0	10. El gimnasio ...	{1, Nunca}	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P11	Numérico	8	0	11. Se sienta s...	{1, Nunca}	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P12	Numérico	8	0	12. Los precios...	{1, Nunca}	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P13	Numérico	8	0	13. Recomiend...	{1, Nunca}	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P14	Numérico	8	0	14. Tiene un tra...	{1, Nunca}	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P15	Numérico	8	0	15. Tiene cons...	{1, Nunca}	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P16	Numérico	8	0	16. Confía en...	{1, Nunca}	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P17	Numérico	8	0	17. Recibe ben...	{1, Nunca}	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P18	Numérico	8	0	18. La publicida...	{1, Nunca}	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P19	Numérico	8	0	19. Reconoce f...	{1, Nunca}	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P20	Numérico	8	0	20. Recuerda c...	{1, Nunca}	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	IPROMOCI...	Numérico	8	0	INDICADOR P...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
24	IMERCHA...	Numérico	8	0	INDICADOR M...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
25	D2 I CALIDAD	Numérico	8	0	INDICADOR C...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
26	D2 I VALOR...	Numérico	8	0	INDICADOR V...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
27	D1	Numérico	8	0	ESTRATEGIAS	{1, Nunca}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
28	D2	Numérico	8	0	ESTRATEGIAS	{1, Nunca}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
29	D3	Numérico	8	0	ESTRATEGIAS	{1, Nunca}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
30	D4	Numérico	8	0	ATRIBUTOS	{1, Nunca}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
31	D5	Numérico	8	0	IDENTIDAD DE	{1, Nunca}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
32	D6	Numérico	8	0	VENTAJAS CO...	{1, Nunca}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
33	D7	Numérico	8	0	NOTORIEDAD ...	{1, Nunca}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
34	V1	Numérico	8	0	Eficacia de las	{1, Nunca}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
35	V2	Numérico	8	0	Posicionamier...	{1, Nunca}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
36											
37											
38											
39											
40											

Activar Windows

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON



### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: León Viquez, Wilder

Título y/o Grado: Maestría - MBA

Ph. D.....( ) Doctor.....( ) Magister....(x) Licenciado....( ) Otros. Especifique

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 16-10-2019

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: EFICACIA DE LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL GIMNASIO RIVERO DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS, 2019.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	✓		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	✓		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		✓	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	✓		
TOTAL				

SUGERENCIAS: Revisar ítems de los indicadores Valores, Misión y Visión.

Firma del experto:

Wilder León Viquez

Nombres y apellidos



**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

 Apellidos y nombres del experto: Obledo Conaire Sacha Raúl

Título y/o Grado: \_\_\_\_\_

Ph. D.....( )	Doctor.....( )	Magister....(x)	Licenciado....( )	Otros. Especifique
---------------	----------------	-----------------	-------------------	--------------------

 Universidad que labora: .....Universidad César Vallejo.....

 Fecha: 19/09/19

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: EFICACIA DE LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL GIMNASIO RIVERO DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS, 2019.**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	/		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	/		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		/	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	/		
<b>TOTAL</b>				

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

Firma del experto:



Sacha Raúl Obledo Conaire  
Nombres y apellidos



**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: Peña Cerme Aguires Antonio

Título y/o Grado: \_\_\_\_\_

Ph. D.....( ) Doctor.....( ) Magister....(✓) Licenciado....( ) Otros. Especifique

Universidad que labora: UCV

Fecha: 15/10/2019

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: EFICACIA DE LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL GIMNASIO RIVERO DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS, 2019.**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	✓		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	✓		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?		✓	
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	✓		
<b>TOTAL</b>				

SUGERENCIAS: no hay sugerencia

Firma del experto: Aguires Antonio Peña Cerme

  
Nombres y apellidos