



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA

Las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca del gimnasio
pentágono en Nuevo Chimbote - 2016

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

AUTOR:

Soto Chávez, Anghelo Rodolfo (ORCID: 0000-0001-6568-9740)

ASESORA:

Dra. Espinoza Rodriguez, Olenka (ORCID: 0000-0003-3058-816X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión de Marketing

CHIMBOTE - PERÚ

2016

Dedicatoria

Mi madre Tania, quien con mucho esfuerzo y sacrificio pudo sacarme adelante, quien pudo siempre confiar en mí en todos los momentos de mi vida.

A mi esposa Luisa quien siempre ha sido mi brazo fuerte, mi ayuda idónea y mi apoyo en todos los momentos de mi vida.

A mi abuela Graciela, quien me aconsejó siempre, a mis hermanos, Luiggi y Guillermo quienes siguen mi ejemplo.

Anghelo Rodolfo

Agradecimiento

Al Dios eterno, quien ha sido mi fortaleza, mi dirección y la fuente de sabiduría, por darme la oportunidad de lograr mis metas y vivir para lograrlas. A mi familia la columna vertebral de mi vida.

A la Universidad Cesar Vallejo, por haberme formado desde muy joven, y por haberme brindado el conocimiento que necesito.

A todos mis amigos, colegas, docentes que han contribuido de algún modo en mi formación profesional.

El autor

Índice

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. MÉTODOLÓGÍA	12
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	13
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimiento	14
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	37
ANEXOS	39

Índice de tablas

	Pág.	
Tabla 01	Indicador precio – Estrategias MKT	16
Tabla 02	Indicador producto – Estrategias MKT	17
Tabla 03	Indicador plaza – Estrategias MKT	18
Tabla 04	Indicador promoción – Estrategias MKT	19
Tabla 05	Indicador atención al cliente – Estrategias MKT	20
Tabla 06	Indicador diferenciación – Estrategias MKT	21
Tabla 07	Variable – Estrategias de MKT	22
Tabla 08	Indicador recordación - En referencia al primer gimnasio que se viene a la mente.	23
Tabla 09	Indicador recordación - en referencia al gimnasio más conocido.	24
Tabla 10	Indicador percepción - en referencia al mejor gimnasio percibido.	25
Tabla 11	Indicador percepción - en referencia a la mejor marca de Gimnasio.	26

Índice de gráficos y figuras

	Pág.	
Figura 01	Indicador precio – Estrategias MKT	16
Figura 02	Indicador producto – Estrategias MKT	17
Figura 03	Indicador plaza – Estrategias MKT	18
Figura 04	Indicador promoción – Estrategias MKT	19
Figura 05	Indicador atención al cliente – Estrategias MKT	20
Figura 06	Indicador diferenciación – Estrategias MKT	21
Figura 07	Variable – Estrategias de MKT	22
Figura 08	Indicador recordación - En referencia al primer gimnasio que se viene a la mente.	23
Figura 09	Indicador recordación - en referencia al gimnasio más conocido.	24
Figura 10	Indicador percepción - en referencia al mejor gimnasio percibido.	25
Figura 11	Indicador percepción - en referencia a la mejor marca de Gimnasio.	26

RESUMEN

La presente investigación tuvo por finalidad analizar las estrategias de marketing del gimnasio pentágono e identificó su posicionamiento en comparación con la competencia de Nuevo Chimbote, se tomó una muestra de 381 pobladores de Nuevo Chimbote entre 20 a 39 años de edad para medir el posicionamiento de marca y se encuestó a los 65 clientes del gimnasio para identificar el nivel de estrategias demarketing que actualmente están aplicando. Se utilizó el estadístico descriptivo para el tratamiento de los resultados obtenidos, además nos ha permitido conocer a profundidad la situación actual de la empresa para plantear una alternativa de solución, concluyendo que la empresa tiene un nivel regular en cuanto a la aplicación de estrategias y necesita redefinir sus componentes internos, además de un posicionamiento en el cuarto lugar, pero con un porcentaje bajo en comparación a los otros gimnasios que encabezan los resultados, y viendo esta situación se ha creído conveniente proponer un plan estratégico de marketing para el mejoramiento interno de la empresa, buscando la satisfacción de sus clientes y aumentando su posicionamiento de marca y de esta manera pueda conseguir resultados favorables siendo un competidor digno en el mercado.

Palabras clave: Estrategias de marketing, posicionamiento, competencia

ABSTRACT

This research was aimed to analyze marketing strategies pentagon gym and identified its position compared to the competition of Nuevo Chimbote, a sample of ninety-one people took to be surveys from 20 to 39 years to measure the positioning and 65 surveyed customers of the gym to investigate the level of marketing strategies that are currently being implemented. descriptive statistical treatment of results was used also allowed us to know in depth the current situation of the company to propose an alternative solution, concluding that the company has a regular level regarding the implementation of strategies and needs redefine its internal components, and a position in the fourth, but with a low percentage compared to the first places, since watching this situation it has seen fit to propose a strategic marketing plan for internal improvement of the company, the satisfaction of its customers and to increase its brand positioning and thus can achieve favorable results and can be a worthy competitor in the market.

Keywords: Marketing strategies, positioning, competition

I. INTRODUCCIÓN

El mercado necesita saber que el ejercicio ayuda a prevenir enfermedades, evita el estrés y las tensiones, mejora el ánimo y la postura, mejora el sueño en la noche, mejora las relaciones personales y sociales, disminuye el ausentismo laboral, mejora el rendimiento físico y mental, etc. Pero se puede percibir por la falta de estrategias de marketing que el crecimiento del sector es lento.

Sin embargo, a nivel local se observa que la competencia en este sector va en aumento debido a la demanda por este servicio en la ciudad de Nuevo Chimbote, que dio apertura a nuevos locales de gimnasios como Paradise gym, Fitness club, spa gym, Optimos gym, mister gym entre otros, pero que también se puede observar problemas de posicionamiento, incorrecta aplicación de las estrategias de mkt resulta una insatisfacción para los clientes y deslealtad en este mercado.

El gimnasio pentágono es uno de los más antiguos y pioneros de la ciudad de Nuevo Chimbote, quien asimismo tuvo mucha acogida en sus inicios y una buena cartera de clientes. Sin embargo, en la actualidad y con sus 23 años de experiencia en el mercado y con la demanda creciente por este servicio, se puede observar que no está bien estructurada por no tener una buena gestión empresarial y eficiencia en su trayectoria, también se puede percibir un estancamiento que con el paso del tiempo lo puede desplazar del mercado. La empresa no ha tomado en cuenta la importancia de las estrategias de marketing y tampoco sabe qué posición tiene en el mercado.

Al parecer las estrategias de marketing están siendo aplicadas de forma incorrecta, los dueños no creen en el marketing, no están pensando en las necesidades del cliente o consumidor, son indiferentes a la innovación y a los cambios insistiendo en mantener una estructura empresarial que ya caducó hace años. En consecuencia el servicio que ofrecen no se ajusta a las necesidades del consumidor, las máquinas están discontinuadas, escasas y limitadas; tienen solo un personal trading que no se abastece con el número de clientes, no hay duchas, el plan nutricional es empírico y básico, no se hace un control de progresos, no tiene una estructura moderna o ambiente apropiado, están obligados a bajar los precios para no perder los clientes, se han olvidado del desarrollado de su marca e imagen que es vital para ser competentes en el mercado, desconocen el

posicionamiento de su marca y de la competencia, que llegaron al mercado después, pero que están por encima debido a su mejor esquema empresarial y nueva filosofía de servicio, pero que aún desconocen la relación de las estrategias de mercadotecnia y la competitividad.

Después de dilucidar la realidad problemática se ha formulado las siguientes preguntas de investigación: ¿De qué manera están aplicando esas estrategias? ¿Cuál es el posicionamiento del gimnasio pentágono en el mercado? Finalmente se ha llegado a formular el siguiente problema de investigación: ¿Cómo están aplicando las estrategias de marketing y cuál es el posicionamiento de marca del gimnasio pentágono en nuevo Chimbote 2016?

La presente investigación se justifica porque añade un importante aporte teórico, precisando los conocimientos prácticos y conceptuales de las estrategias del marketing y el posicionamiento de marca; con lo cual se busca que los empresarios de nuevo Chimbote del sector fitness y el gimnasio pentágono en especial se beneficien con esta investigación, sabiendo que esta herramienta de la administración les ayudará a ser más competentes en el mercado.

La investigación dará a conocer y profundizar la importancia de las estrategias del marketing y el posicionamiento de marca del gimnasio pentágono; por lo que esta investigación al ser considerada por los empresarios le ayudará al crecimiento de los negocios, generando puestos de trabajo y beneficiando con el mejoramiento de la salud de la población. El aporte a la posible solución del problema planteado servirá como base en la toma de decisión de los empresarios de Nuevo Chimbote del sector Fitness, para que puedan conocer y aplicar las estrategias de marketing para el mejoramiento de sus negocios.

De esta manera planteo como objetivo general, Analizar las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca del gimnasio pentágono en nuevo Chimbote-2016, además considero los siguientes objetivos específicos, Analizar las estrategias de marketing que viene aplicando el gimnasio pentágono, Analizar el posicionamiento de marca del gimnasio pentágono, Proponer un plan estratégico de marketing para el gimnasio Pentágono.

II. MARCO TEÓRICO

Se han registrado algunos antecedentes que contienen las variables estrategias de marketing y posicionamiento de marca. Como es el caso de Sifuentes (2013) las piñaterías utilizan solamente la estrategia de descuento. Que fijan los precios de sus productos similar o por debajo del precio de la competencia, y que el precio sí influye poderosamente en los clientes, tanto en sus intenciones de consumo como en su satisfacción con la compra y que ellos estiman que los precios de venta de las piñatas, son mayores que los precios que ellos perciben como justos. Que las herramientas más utilizadas por las piñaterías es la promoción de ventas obsequiando el palo decorado. Que utilizan las redes sociales para promocionar sus diseños y una mínima parte de piñaterías utiliza la publicidad por medio de volantes y afiches. Por último, se verificó que el nombre comercial de las piñaterías no es recordado por la población, porque la mayoría manifestó las ubicaciones de las piñaterías por referencia de vecindades y que la promoción y publicidad no son percibidas por ellos.

Ríos (2013) en su tesis, concluye que: Al interior del mercado del norte, dos marcas deportivas combaten por el liderazgo de la zona. La marca Nike ocupa el primer lugar en el mercado Piurano. La realidad cambia en Trujillo, ya que en esta ciudad la marca Adidas se posiciona en la cima. En la ciudad de Chiclayo hay una similitud en la batalla por los clientes. Otras marcas se abren paso para competir, pero sin los mejores resultados.

También Paredes (2012) concluye que el posicionamiento del colegio es muy bajo, ya que de 15 colegios se encuentra en la posición 10. Deduciendo así de la importancia de tener conocimiento del lugar en que una empresa ocupa para generar alternativas de mejora continua.

Por otro lado, Vásquez (2014) concluye que el marketing es el complemento principal para lograr la eficiencia de la demanda de bienes y servicios en el retail Metro. Considerando las conclusiones del gerente del Retail, se precisa que posee una visión dirigida a los clientes de adentro y de afuera que involucran a la empresa, las estrategias empleadas para lograr los objetivos están estrictamente relacionadas a las estrategias de marketing.

La presente investigación en su fundamentación teórica contempla definiciones

importantes para entender la importancia de las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca. Es por ello que el estudio se fundamenta científica, técnica o humanísticamente.

Para entender las estrategias de marketing es necesario entender en primer lugar algunas definiciones del marketing.

Kotler y Armstrong (2001) (p.14). concluyen que el marketing tiene como objetivo detectar a tiempo los requerimientos del mercado objetivo, para poder satisfacerlas de forma eficaz, de lo contrario los competidores aprovecharán esta debilidad para desplazarnos del mercado.

Según Stanton, Etzel y Walker (2000) (p.7) aducen que El marketing es un sistema de funciones de negocios pensado para planificar aquellos productos que tengan la intención de satisfacer las necesidades del mercado. Recojo la palabra sistema en esta definición porque es la manera correcta de entender todo el conjunto de partes involucradas que operan para la satisfacción de los clientes de forma eficaz, ya que lograr los objetivos que persigue la organización, no se lograrán solo con planificarlos.

También AIRies y Jack Trou (1999) (p.14). suscriben que el marketing es una guerra, debido a las estrategias que se aplican para confrontar el mercado y posicionarse de manera categórica en él, profundizando y analizando cada detalle interno y externo, tanto de la empresa como de los competidores. También, hay que alegar que el marketing es crucial en cada actividad latente que se desarrolla dentro de las organizaciones, cada una de sus estrategias asegura una posición fuerte, de otra forma no se podrían alcanzar los objetivos referentes a su variable.

Para Rivera (2007) (p.23). el marketing es importante y está presente en todas las actividades empresariales, entonces sería un error ignorarlo dentro de las empresas, sería un descuido empresarial pasar por alto sus herramientas tan valiosas para nuestro desarrollo y crecimiento en el entorno de un mercado tan competitivo. Entonces, entendiendo algunos conceptos importantes del marketing y su importancia dentro del mercado competitivo, pasaremos a los conceptos fundamentales de las estrategias del marketing.

Para Koontz, (1991) (p.43) son fundamentales las estrategias porque nos marcan el camino que se debe seguir, nos dan la pauta para no recorrer el camino a ciegas y nos ayudan a aumentar las probabilidades de éxito con estrategias

bien planteadas. Además, debemos tener en cuenta cuales son las estrategias del marketing que nos ayudan a ser competitivos en el mercado si las entendemos y las aplicamos como guía fundamental en el marco empresarial.

Porter, (1980) nos habla de la estrategia de liderazgo en costos, de la estrategia de diferenciación y sobre la estrategia de enfoque o alta segmentación. La estrategia de liderazgo en costos consiste en negociar a costos bajos con los proveedores, comprar grandes volúmenes para la producción, estandarizarlos, para poder alcanzar un costo bajo unitario, sabiendo que las cantidades producidas van a los mercados de segmentos económicos muy bajos, a los consumidores les importa mucho el precio bajo del bien o servicio que desean adquirir (p.48). Para aplicar esta estrategia se debe conocer muy bien el segmento del mercado, ya que a este tipo de cliente le importa más que nada el precio como valor primordial de compra. Francés refuerza este concepto señalando que para aplicar esta estrategia se necesita un bagaje de experiencia y profunda capacidad sobre la cadena de valor para aprovechar las mejores oportunidades y ventajas. Lo que significa que para aplicar esta estrategia no debemos concentrarnos en paradigmas empíricos, sino más bien de debe tener mucho cuidado al identificar el mercado, se debe conocer a detalle a la cadena de valor para tener claro técnicamente como producir a costos bajos y obtener la rentabilidad esperada.

Francés (2006) nos dice que La estrategia de diferenciación consiste en lograr que el producto sea percibido como el único en el mercado, que tenga características relevantes que lo diferencien de los demás, logrando así minimizar el peligro de la competencia, entendiendo además que a los consumidores no les importa mucho el precio, sino que solo serán atraídos por las diferencias claras que están solidificadas en los bienes y/o servicios (p.27). Significa que debe existir una ventaja competitiva notoria en donde los consumidores identifiquen claramente las diferencias que tiene el producto y/o servicio en comparación con la competencia, que esa ventaja sea atractiva y gane territorio en el mercado competitivo, se deben aprovechar esas diferencias al máximo como las fortalezas o pilares fundamentales de la empresa u organización.

También Monuera y Escudero (2007) (p.323). respaldan la idea de que, si la empresa logra que su producto sea percibido como único, logrará que esta fortaleza lo proteja de sus competidores o nuevos competidores, pero tiene que desarrollar

y potenciar esta diferenciación para asegurar una protección a largo plazo. La estrategia de enfoque o alta segmentación exige la fabricación de productos y servicios que cumplan con el propósito de satisfacer a los clientes.

Significa que consiste en identificar a un grupo específico y determinado con características en común y necesidades semejantes para elaborar bienes y servicios. Aunque el mercado es pequeño, resulta por naturaleza ser muy rentable si uno es creativo y aplica esta estrategia de manera eficaz.

Por otro lado, Kotler y Lane (2006) señalan tres estrategias fundamentales aplicables en el mundo del marketing. Primero sobre la estrategia de crecimiento intensivo que consiste en que el directorio de la organización debe analizar las oportunidades con la meta de adquirir los resultados ideales en beneficio de la empresa. Dicho de otra forma significa que la empresa debe examinar sus oportunidades para extenderse en el mercado de una forma estratégica, mejorando su rentabilidad y cumpliendo sus objetivos a través de estrategias como la de penetración de mercado en donde evalúa si tiene los productos y/o servicios competentes, pudiendo mejorar sus características físicas, desde el diseño, hasta el contenido, estrategia de diversificación que consiste en desarrollar productos nuevos e innovadores que creen necesidades nuevas en los consumidores, finalmente integrándose para mantener el dominio y control del mercado. La estrategia de penetración de mercado sostiene que la organización debería evaluar el posicionamiento, también podría mejorarlos con las estrategias adecuadas y crear planes estratégicos para conseguir mayor participación de mercado. La organización debe proyectarse a aumentar su participación de mercado. Luego la estrategia de desarrollo de mercados que considera que siempre existe la posibilidad de encontrar nuevos mercados que explotar, es por ello que las organizaciones deben estar listas a los cambios que se manifiestan en el mercado para poder incrementar sus posibilidades de estabilidad y rentabilidad. También la Estrategia de desarrollo del producto que comprende la posibilidad de innovar, crear y mejorar sus productos para ser más competentes y generar interés en el mercado, sabiendo que los productos poseen un tiempo de vida y si la empresa no está preparada para el futuro desaparecerá

del mercado. De ahí que es necesario el desarrollo de nuevos productos e insistir en la innovación permanente. Finalmente, la estrategia de diversificación en donde se menciona que la empresa debe buscar e identificar necesidades nuevas e insatisfechas para detectar un nicho de mercado para la satisfacción de los clientes. Segundo, la estrategia de crecimiento integrado donde la empresa podría comprar una o varias empresas estratégicas con el objetivo de hacerse más fuerte en el mercado. La organización buscará comprar empresas proveedoras para reducir el poder de negociación de los proveedores si es que este es alto, es una forma de asegurar los insumos en la cadena de suministros para no tener problemas de abastecimiento y mantener el dominio en el mercado, reduciendo costos con el objetivo de incrementar la rentabilidad. Y tercero la estrategia de crecimiento diversificado que consiste en buscar productos que tengan tecnología, o que no estén directamente relacionados con las actividades o productos ya existentes. La aplicación de la estrategia dependerá de los objetivos planteados siendo esta concéntrica, horizontal o en conglomerado. Dentro de esta estrategia tenemos la estrategia de diversificación concéntrica que consiste en que la empresa debe buscar productos nuevos de la misma línea, pero enfocado a un grupo diferente de consumidores para poder tener un nuevo crecimiento de mercado. También se considera la estrategia de diversificación horizontal donde se podría crear nuevos productos para los mismos clientes, pero aquellos productos serán diferentes de los existentes o de otra naturaleza. En esta estrategia se debe buscar ampliar la cobertura de mercado para aumentar la rentabilidad, pero es necesario realizar un estudio adecuado para detectar la necesidad de los clientes, ya que crear nuevos productos significa también inversión y salida de dinero.

Y finalmente la estrategia de diversificación en conglomerado donde se podría buscar extenderse a través de un negocio completamente diferente, de otra naturaleza y tecnología, enfocándose a otro grupo determinado de consumidores. Pero hay que tener mucho cuidado en aplicar esta estrategia, ya que primero hay que afirmarse bien en el rubro donde la empresa ha comenzado, debemos estar seguros que las bases ocimientos son fuertes, de lo contrario la expansión será perjudicial.

Ahora, el marketing relacional según Agueda (2002) es la aceptación de la concepción de mercadotecnia para complacer al mercado fijando una relación a

largo plazo (p.22). Esta definición es importante para comprender que la empresa debe construir relaciones a largo plazo, ya que no es fácil lograrlo en este mercado competitivo donde los clientes son menos estables y cambian de marca con mucha facilidad. Las empresas hoy en día solo logran relaciones a corto plazo.

Otra definición la da Kotler (2001) (p.48) El autor confirma sobre la importancia de las relaciones mediante interacciones individuales con los clientes, generando así valor y abarcando una red de clientes. De las siguientes definiciones se deduce que el marketing relacional es la administración de las relaciones con los clientes a largo plazo. Apunta a establecer una relación duradera con los clientes a largo plazo, creando lazos de amistad. Es importante construir relaciones con orientación exclusiva hacia los clientes, la forma de detectar estas relaciones es la identificación y fidelización de los clientes que se ve reflejado en sus visitas a la organización en un periodo largo y consecutivo.

También es importante considerar el marketing mix Según Kotler (2001) (p.49) es la combinación del conjunto de variables del mercado conocidas como las 4ps que son el producto, el precio, la plaza y la promoción, las cuales tienen como objetivo la satisfacción de clientes, tanto estables como potenciales provocando respuestas del mercado meta u objetivo.

Según Dvoskin (2004). En la combinación de las 4ps del marketing, se evalúa cada variable para elegir, ejecutar y tomar decisiones que contribuyan al mejoramiento de la empresa (p.30).

Ahora hablaremos de las cuatro variables del marketing según las definiciones de Kotler y Armstrong (2008) y Lamb, Hair y McDaniel (1998) donde podríamos concluir diciendo que el producto es todo aquello que la organización ofrece para complacer al mercado, estos pueden ser para su adquisición, uso o consumo, implica también la definición de otras variables como el embalaje, la marca, el servicio, etc. El producto idóneo es el que se establece en el pensamiento del consumidor.

Ahora el precio es según Soriano (1990), Alegre y Gorriz (2008) se entiende que está en función al mercado conforme al valor del bien o servicio que los consumidores perciben. El objetivo es que el consumidor quede satisfecho con el precio del servicio que se ofrece en el mercado. Como tercera P describen a la plaza como el lugar estratégico donde el bien o servicio será encontrado por los

consumidores. Se refiere al espacio donde se podrá comercializar los bienes y servicios que se ofrecerán al consumidor, es decir se hace cargo de los canales de distribución. En esta tercera P el departamento de ventas debe poseer un conocimiento exhaustivo de los intereses de sus clientes potenciales con el fin de poder abordarlo comprometiéndolo a comprar el producto.

Finalmente, para Lamb, Hair y McDaniel (1998) la promoción significa entonces un conjunto de estrategias para crear una relación entre el vendedor a través de la publicidad efectiva, estrategias de promoción y relaciones que aporten valor, para que persuadan en el comportamiento del consumidor.

Según Stanton (2004) (p.26) la publicidad se considera como el elemento clave, relevante, porque es el más visible y llamativo para los consumidores, pues por ella es que se logra el conocimiento y filosofía de la empresa, está a su vez debe ser transmitida de una manera eficiente en los distintos medios de comunicación para lograr los objetivos deseados de recordación, identificación y posicionamiento.

Para Ferrel (2002) la publicidad es importante para persuadir a los clientes potenciales que se encuentran en el mercado. Por otro lado, para considerar algo como publicidad tiene que cumplir con los siguientes objetivos: Informar que consiste en dar a conocer a los clientes los beneficios de los productos de una compañía, el consumidor debe poseer el conocimiento necesario de los beneficios del producto y como éste resolverá sus problemas, solo de esta manera será más fácil lograr su comunicación exitosa. Ya que según Kotler (2001) la meta es crear una demanda potencial logrando comunicar los atributos del producto y como este será capaz de resolver sus problemas. La persuasión será fundamental para convencer al consumidor en la compra, proyectándose al crecimiento de la demanda. El objetivo es crear una demanda selectiva por una marca específica. Y Finalmente recordar la importancia de inducir al cliente a un mayor consumo, conservando la existencia y la visibilidad de los productos, sus beneficios y donde se los puede adquirir. Tal como lo señala Kerwin (2002). Aduciendo sobre la importancia en que la gente recuerde para volver a comprar.

El plan de marketing según Rivera (2007) es un documento escrito de forma sistemática y estructurada que sirve como guía y orienta en las actividades que se

van a desarrollar en el marketing en un periodo determinado, detallándose las acciones correspondientes a ejecutar en el logro de los objetivos. Es un documento estratégico estructurado que servirá como guía hacia el logro de objetivos planteados, se realizarán los estudios y análisis correspondientes para establecer patrones y programas a la consecución de las metas, cuando dice que orienta las decisiones de marketing estratégico, es porque ayuda a disminuir costos innecesarios.

Según Jack Trout y Al Ries (1998) el posicionamiento está relacionado con la mente del consumidor, como el prospecto percibe tu marca, cuánto la recuerda, de qué manera lo asocia con la realidad. (p.179). Para posicionarse en el mercado la empresa necesita ser persistente hasta lograr permanecer en la mente del consumidor, eso dependerá de la comunicación efectiva de la marca en el subconsciente de los prospectos.

El posicionamiento Según Fortuny (2000) infiere que es el asentamiento fijo en la mentalidad de los consumidores concerniente a su preferencia por la oferta que registra el mercado. Tipos de posicionamiento como el Posicionamiento sostenido en las cualidades del producto Según Mora y Schupnik (2008). Lo que significa que un producto debe identificar sus características y cualidades más importantes para darle a conocer a su mercado objetivo y de esta manera pueda lograr el posicionamiento esperado. Posicionamiento en base a Precio/Calidad Para Mora y Schupnik (2008), algunas empresas se sostienen en estas características. Lo que significa que en el caso del precio el cliente no se enfocará exclusivamente en la calidad del producto sino más bien en el precio, a la inversa sucederá si el cliente se enfoca en la calidad entonces el precio pasará al segundo plano. Posicionamiento orientado al usuario Este tipo de posicionamiento está asociado con el usuario como tal o una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso ya que los clientes tienen la necesidad de identificarse con ellos por la fama que tienen o porque les representa algo significativo. El posicionamiento por estilo de vida. Lo que significa que el consumidor buscará una marca que se relacione directamente con su personalidad. También hay formas de posicionamiento para que la empresa identifique la forma en que desea posicionarse conforme a las estrategias de marketing que tiene como meta aplicar; Como líder de precios donde la empresa buscará tener uno de los

precios más bajos del mercado. Arellano (2000). Como líder de calidad y prestigio en donde el mercado no es sensible al precio, sino que lo más importante es la calidad del producto (Arellano, 2000). Es decir, como empresa confiable y asequible en donde existe un equilibrio que les otorga un precio moderado y una calidad moderada, lo que significa que el mercado busca un término medio para satisfacer sus necesidades.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

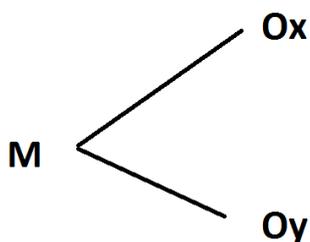
Tipo de investigación:

Esta investigación, clasifica para ser considerada una investigación Descriptiva: Describe y analiza de manera independiente las variables: estrategias de marketing y posicionamiento de marca. El objetivo del indagador es describir situaciones, eventos y hechos. Explicar la naturaleza del fenómeno determinado. Hay que medir la información recolectada en el proceso de la investigación.

Diseño de Investigación:

Esta investigación es no experimental porque el estudio y el análisis de los datos sobre las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca, no son alterados, sino que se contemplarán los fenómenos de forma consustancial para ser estudiados.

El diseño de la investigación está dado por el modelo descriptivo, que a continuación se presenta:



M: Población de Nuevo Chimbote que va al Gimnasio

Ox: Observación de la variable X Estrategiasde marketing

Oy: Observación de la variable Y Posicionamiento de marca

3.2. Variables y operacionalización

Variables

Estrategias de marketing

Definición Conceptual; Son hechos que se planifican para captar clientes, satisfacer sus necesidades y fidelizarlos; utilizando óptimamente los recursos de la organización. (Koontz, 1991).

Definición Operacional; Es el proceso mediante el cual se describen y miden a través del precio y la publicidad: las estrategias y tácticas del

gimnasio Pentágono en el mercado y se miden del conocimiento, segmentación, entre otros.

Posicionamiento de marca

Definición Conceptual; Hace alusión al espacio que abarca un producto y/o servicio en la mente de los consumidores, en sincronía con sus cualidades relevantes respecto a la competencia. (Fortuny, 2000).

Definición Operacional; es la forma en que determinado producto es percibido por un grupo de consumidores relacionados directamente con la marca, la demanda del mercado, su calidad y se mide por la lealtad de marca y atributos.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población 01: Fue constituida por los 65 clientes del gimnasio pentágono de Nuevo Chimbote en el 2016.

Población 02: Nuevo Chimbote tiene una población de 302.254 habitantes según datos del INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática). De los 302.254 habitantes de Nuevo Chimbote, hay 51,570 habitantes potenciales entre 20 y 39 años de edad que podrían ir a un gimnasio.

Muestra

Debido al conocimiento de la magnitud de la población, la fórmula a emplear para calcular el tamaño de la muestra mediante el sistema de muestreo aleatorio simple será la siguiente:

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

Dónde:

n = Tamaño necesario de la muestra

N = Tamaño de la población. (51,570)

Z = Margen de confiabilidad (95% => Z = 1.96)

p = Proporción de habitantes con edades entre 20 a 39 años de edad

que van al gimnasio.

q = Proporción de habitantes con edades entre 20 a 39 años de edad que no van al gimnasio.

e = Error o diferencia máxima entre la media muestral y la media de la población.

Calculando la muestra: $n=(1.96)$

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas: En esta investigación se empleó la encuesta para el recojo de la información.

Encuesta: se utilizó para recolectar la información necesaria relacionada con el objeto de estudio. La encuesta se sustentó en el cúmulo de interrogantes que tuvieron como objetivo recolectar la información de los encuestados. Hernández, (2014)

Se aplicaron 2 encuestas: La primera estuvo dirigida a los 65 clientes del gimnasio Pentágono y la segunda a la población de Nuevo Chimbote.

Instrumento: Fue el cuestionario, quién nos permitió recoger la información necesaria con el objetivo de sostener rigidez científica, se aplicó la confiabilidad y validez de los instrumentos. Hernández, (2014)

Informantes: En este estudio serán materia de investigación los pobladores de Nuevo Chimbote de: 20 – 39 años.

3.5. Procedimientos

Para analizar las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca del gimnasio pentágono se cumplió con la siguiente metodología: Se utilizó el método deductivo cuantitativo que parte de hechos generales para llegar a conclusiones particulares, así como la recolección de datos y el análisis para poder lograr responder las interrogantes de investigación, y se somete a la medición numérica, conteo y a los resultados estadísticos.

Se utilizó el análisis para diseñar la operacionalización de variables, así como para analizar las variables estrategias de marketing y posicionamiento de marca.

Se recogió datos de las variables de estudio y se aplicó la encuesta destinada a los pobladores de la ciudad de Nuevo Chimbote y a los clientes

del gimnasio pentágono con el propósito de reunir la información óptima para el análisis de nuestros indicadores.

Se analizó cada indicador de las variables para determinar el nivel de aplicación de las estrategias de marketing y del posicionamiento de marca del gimnasio pentágono.

3.6. Método de análisis de datos

Emplearemos el método de análisis cuantitativo:

Estadística descriptiva: Lo empleamos para dar a conocer los resultados en tablas de frecuencia y gráficos de barras, a través de los estadísticos.

Distribución de frecuencias, se dio a conocer la información; tabulada, detallada y ordenada, posibilitando un análisis veloz y transparente.

Gráficos: Permite ser más comprensible, práctico y simplificado la comprensión del análisis.

Se Usó softwares en el proceso de los datos. Después se procedió a la unificación de los datos expuestos en gráficos explicativos. Los softwares que se usaron fueron: Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) su version actual SPSS vs. 22. Y Microsoft Office Excel 2013.

3.7. Aspectos éticos

Esta investigación acata las fuentes de los diversos autores eludiendo asignación de ideas y teorías. A su vez procede de una investigación que considera lineamientos en su elaboración que respalda la veracidad del informe. Esta misma procederá de la población encuestada y de ninguna manera será manipulada para provecho personal. Los que participaron quedaron en una postura anónima y no se comprometió su colaboración. Del mismo modo, la investigación se conserva su originalidad en la recolección de datos, así como la información del marco teórico, sin suscitar copia de otros estudios.

IV. RESULTADOS

Objetivo 1: Analizar las estrategias de marketing que viene aplicando el gimnasio

Tabla N° 01: Indicador precio – Estrategias - Mkt

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0.0%
Malo	0	0.0%
Ni bueno, ni malo	24	36.9%
Bueno	25	38.5%
Muy Bueno	16	24.6%
Total	65	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del gimnasio

De acuerdo a los resultados obtenidos para medir el nivel del precio del gimnasio pentágono, teniendo los Ítems (1,2 y 3) considerando si el precio es el adecuado, si es conforme al mercado, si se pagaría un poco más por el servicio se determinó lo siguiente: De acuerdo a los clientes del gimnasio, el precio del gimnasio es muy bueno con el 25% de aprobación, es bueno con el 39% representando el porcentaje más alto, por otro el precio es regular con un 37%.

Gráfico N° 01: Indicador precio – Estrategias MKT

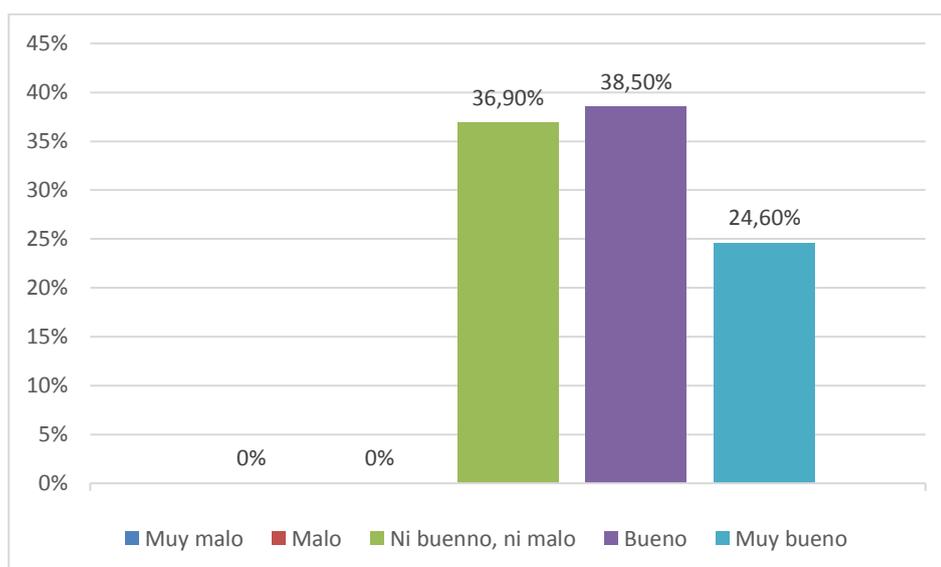


Tabla N° 02: Indicador producto – Estrategias MKT

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0.0%
Malo	6	9.2%
Ni bueno, ni malo	28	43.1%
Bueno	22	33.8%
Muy Bueno	9	13.8%
Total	65	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del gimnasio

De acuerdo a los resultados obtenidos para medir el nivel del producto del gimnasio pentágono, teniendo los Ítems (4,5 y 6) considerando si es el entrenador reúne las condiciones ideales , si se siente cómodo y a gustocuando entrena, si las maquinas son las adecuadas se determinó lo siguiente: De acuerdo a los clientes del gimnasio, el producto del gimnasio es muy bueno con el 14% de aprobación, es bueno con el 34% por otro lado el precios regular con un 43%, representando el porcentaje más alto, sin embargo es mala con un 9% que representa el porcentaje más bajo.

Gráfico N° 02: Indicador producto – Estrategias MKT

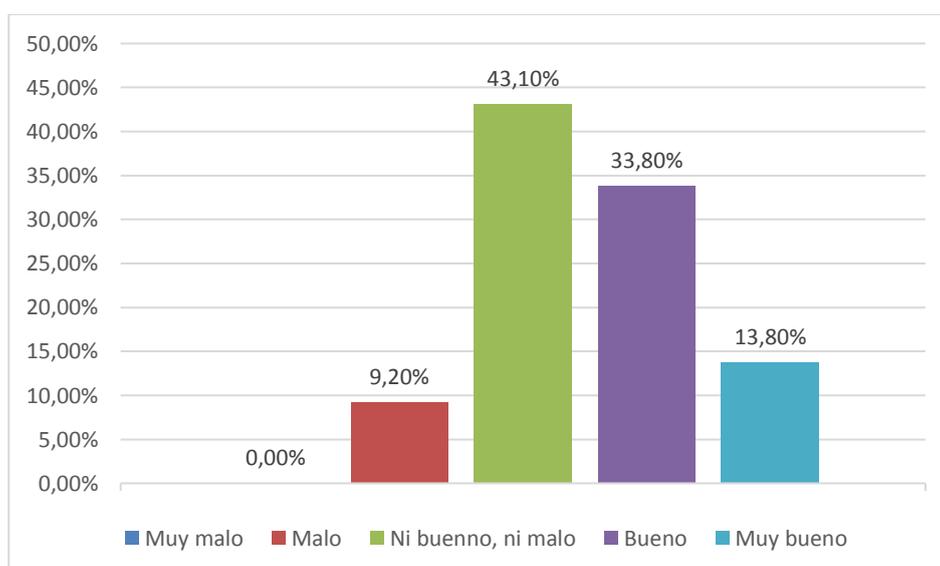


Tabla N° 03: Indicador plaza – Estrategias MKT

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0.0%
Malo	1	1.5%
Ni bueno, ni malo	19	29.2%
Bueno	35	53.8%
Muy Bueno	10	15.4%
Total	65	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del gimnasio

De acuerdo a los resultados obtenidos para medir el nivel de la plaza del gimnasio pentágono, teniendo los ítems (7,8 y 9) considerando la infraestructura, la ubicación y el lugar se determinó lo siguiente: De acuerdo a los clientes del gimnasio, la plaza del gimnasio es muy buena con el 15% de aprobación, es buena con el 54%, por otro lado la plaza es regular con un 29%, sin embargo es mala con un 2% que representa el porcentaje más bajo.

Gráfico N° 03: Indicador plaza – Estrategias MKT

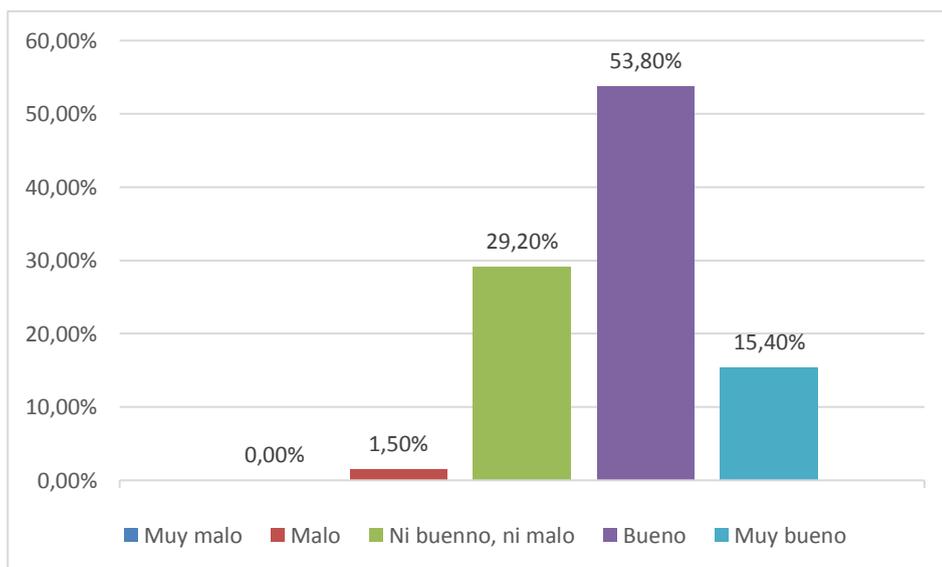


Tabla N° 04: Indicador promoción – Estrategias MKT

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	10	15.4%
Malo	8	12.3%
Ni bueno, ni malo	37	56.9%
Bueno	10	15.4%
Muy Bueno	0	0.0%
Total	65	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del gimnasio

De acuerdo a los resultados obtenidos para medir el nivel de promoción del gimnasio pentágono, teniendo los Ítems (10,11 y 12) considerando las promociones, la publicidad en medios se determinó lo siguiente: De acuerdo a los clientes del gimnasio, la promoción del gimnasio es buena con el 15.4%, es regular con un 57%, sin embargo, es mala con un 12%y muy mala con el 15.4%.

Gráfico N° 04: Indicador promoción – Estrategias MKT

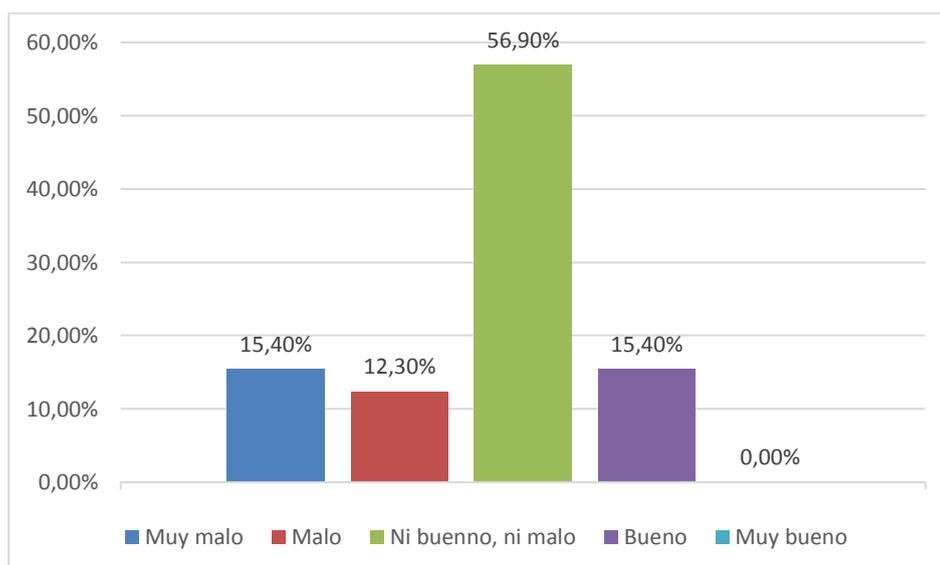


Tabla N° 05: Indicador atención al cliente – Estrategias MKT

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0.0%
Malo	2	3.1%
Ni bueno, ni malo	50	76.9%
Bueno	10	15.4%
Muy Bueno	3	4.6%
Total	65	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del gimnasio

De acuerdo a los resultados obtenidos para medir el nivel de atención al cliente del gimnasio pentágono, teniendo los Ítems (13,14 y 15) considerando la satisfacción del cliente se determinó lo siguiente: De acuerdo a los clientes del gimnasio, la atención al cliente del gimnasio es muy buena con el 5% de aprobación, es buena con el 15%, por otro lado la atención al cliente es regular con un 77%, que representa el porcentaje más alto, sin embargo es mala con un 5%.

Gráfico N° 05: Indicador atención al cliente – Estrategias MKT

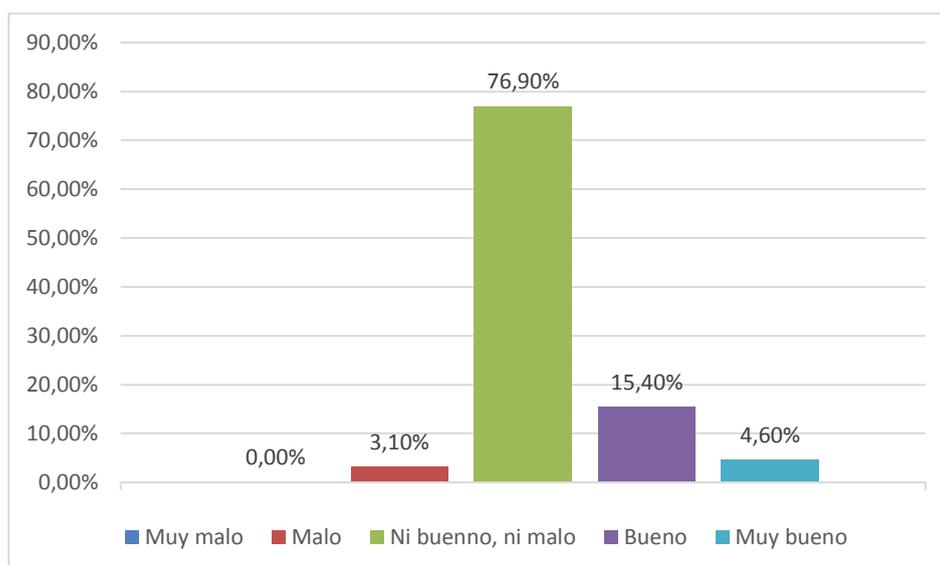


Tabla N° 06: Indicador diferenciación – Estrategias MKT

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	1	1.5%
Malo	8	12.3%
Ni bueno, ni malo	37	56.9%
Bueno	16	24.6%
Muy Bueno	3	4.6%
Total	65	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del gimnasio

De acuerdo a los resultados obtenidos para medir el nivel de diferenciación del gimnasio pentágono, teniendo los Ítems (16,17 y 18) considerando el servicio y producto único, si tiene un característica única que no tenga la competencia, se determinó lo siguiente: De acuerdo a los clientes del gimnasio, la diferenciación del gimnasio es muy buena con el 5% de aprobación, es buena con el 25%, por otro lado la diferenciación es regular con un 57%, que representa el porcentaje más alto, sin embargo es mala con un 12% y muy mala con el 2%.

Gráfico N° 06: Indicador diferenciación – Estrategias MKT

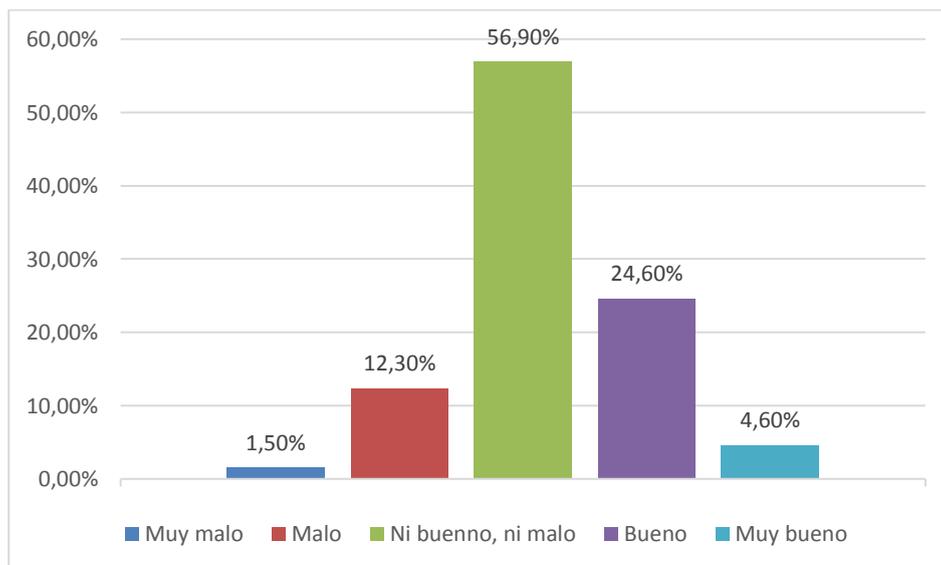


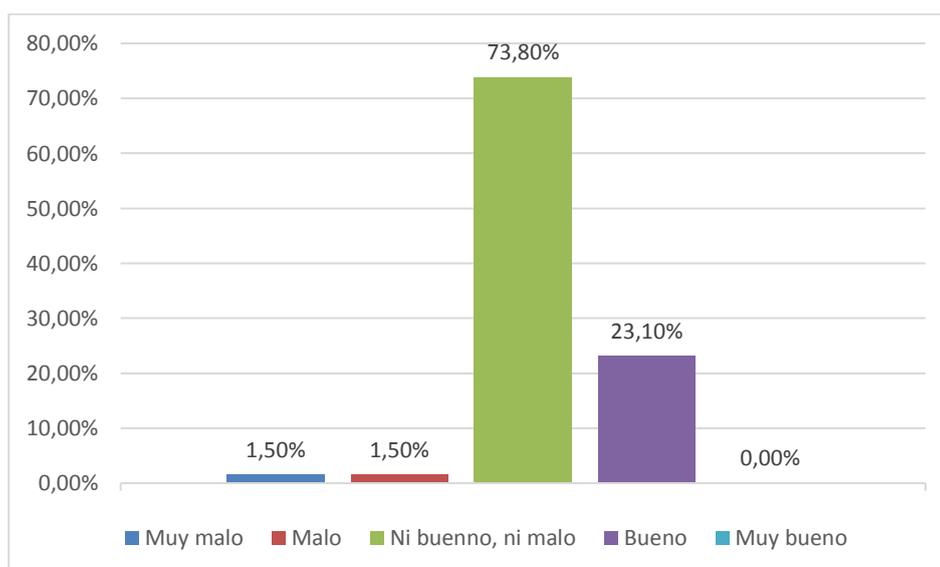
Tabla N° 07: **Variable – Estrategias de MKT**

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	1	1.5%
Malo	1	1.50%
Ni bueno, ni malo	48	73.8%
Bueno	15	23.1%
Muy Bueno	0	0.0%
Total	65	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del gimnasio

De acuerdo a los resultados obtenidos para medir el nivel de aplicación de las estrategias de marketing se determinó lo siguiente: De acuerdo a los resultados, las estrategias del gimnasio son buena con el 23%, es regular con un 74%, que representa el porcentaje más alto, sin embargo, es mala con un 2% y muy mala con el 2%.

Gráfico N° 07: Variable – Estrategias de MKT



Objetivo 2: Analizar el posicionamiento de marca del gimnasio.

Tabla N° 08: Indicador recordación - En referencia al primer gimnasio que se viene a la mente.

GIMNASIOS	Frecuencia	Porcentaje
Spa gym	53	13.8%
Optimos gym	35	9.2%
Pentagono	35	9.2%
Mister gym	18	4.6%
Paradise gym	105	27.7%
Sport center gym	24	6.2%
Fitness club gym	111	29.2%
Total	381	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Nuevo Chimbote

De acuerdo a los resultados obtenidos para medir el posicionamiento del gimnasio pentágono, de acuerdo a las encuestas aplicadas a la población de Nuevo Chimbote, el gimnasio con mayor posicionamiento es el Fitness club gym con el 29%, seguido del Paradise gym con el 28%, en tercer lugar, el spa gym con el 13%, y el pentágono tiene un 9% de posicionamiento.

Gráfico N° 08: El 1er gimnasio que se le viene a la mente

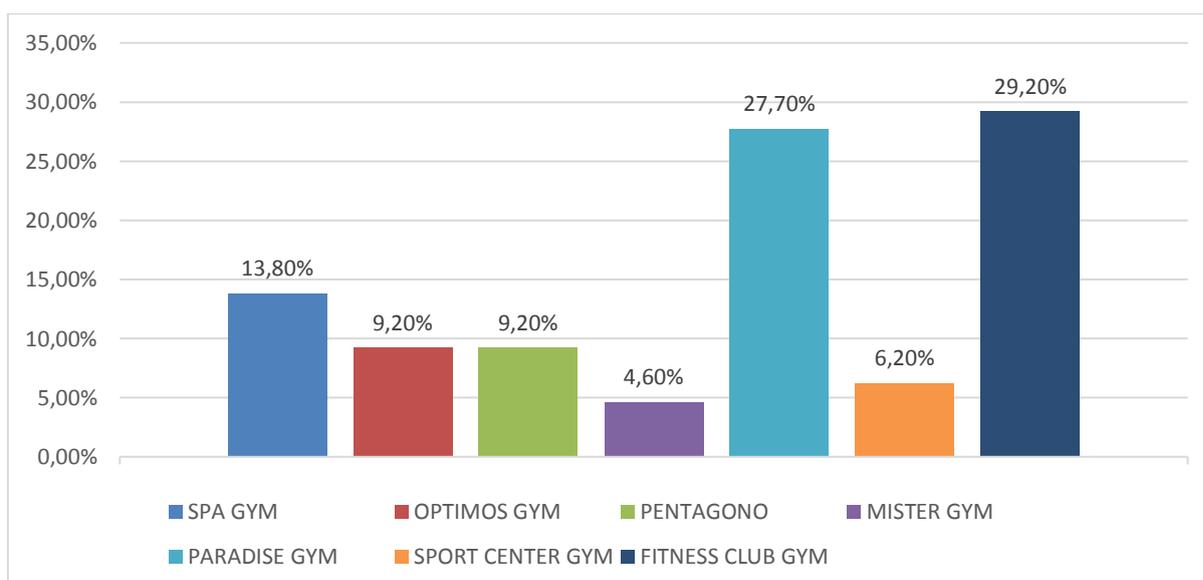


Tabla N° 09: Indicador recordación - en referencia al gimnasio más conocido

GIMNASIOS	Frecuencia	Porcentaje
Spa gym	53	13.8%
Optimos gym	18	4.6%
Pentagono	35	9.2%
Mister gym	17	4.6%
Paradise gym	111	29.2%
Sport center gym	24	6.2%
Fitness club gym	123	32.3%
Total	381	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Nuevo Chimbote

De acuerdo a los resultados obtenidos para medir el gimnasio más conocido, de acuerdo a las encuestas aplicadas a la población de Nuevo Chimbote, el gimnasio más conocido es el Fitness club gym con el 32%, seguido del Paradise gym con el 29%, en tercer lugar, el spa gym con el 14%, y el pentágono tiene un 9%.

Gráfico N° 09 El gimnasio más conocido

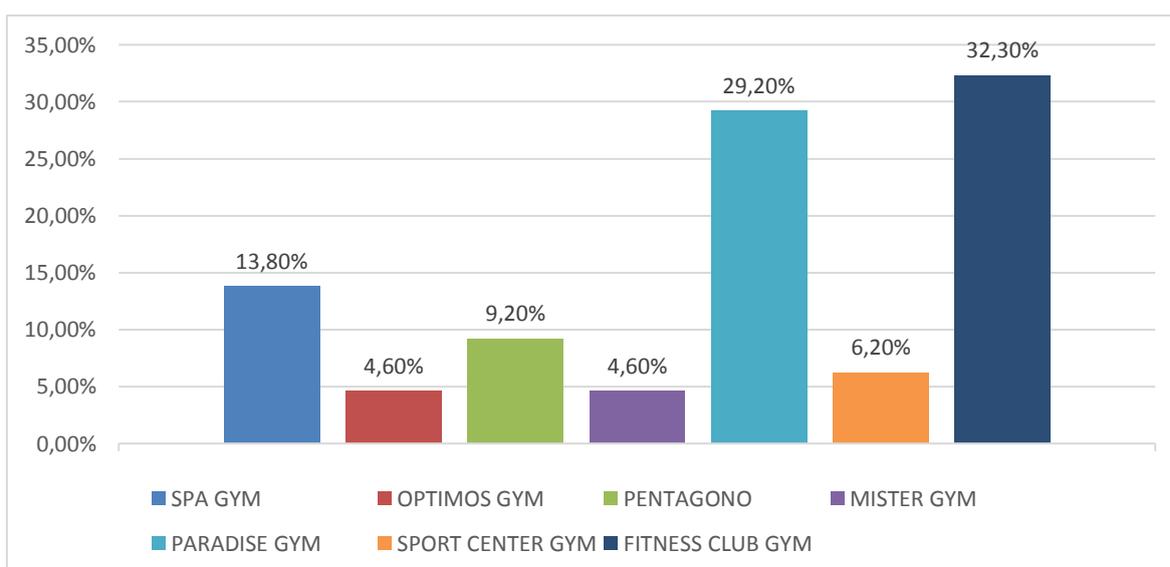


Tabla N° 10: Indicador percepción - en referencia al mejor gimnasio percibido.

GIMNASIOS	Frecuencia	Porcentaje
Spa gym	59	15.4%
Optimos gym	29	7.7%
Pentagono	47	12.3%
Mister gym	6	1.5%
Paradise gym	94	24.6%
Sport center gym	29	7.7%
Fitness club gym	117	30.8%
Total	381	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Nuevo Chimbote

De acuerdo a los resultados obtenidos para medir el mejor gimnasio, de acuerdo a las encuestas aplicadas a la población de Nuevo Chimbote, el mejor gimnasio es el Fitness club gym con el 31%, seguido del Paradise gym con el 25%, en tercer lugar, el spa gym con el 14%, y el pentágono tiene un 12%.

Gráfico N° 10: El mejor gimnasio

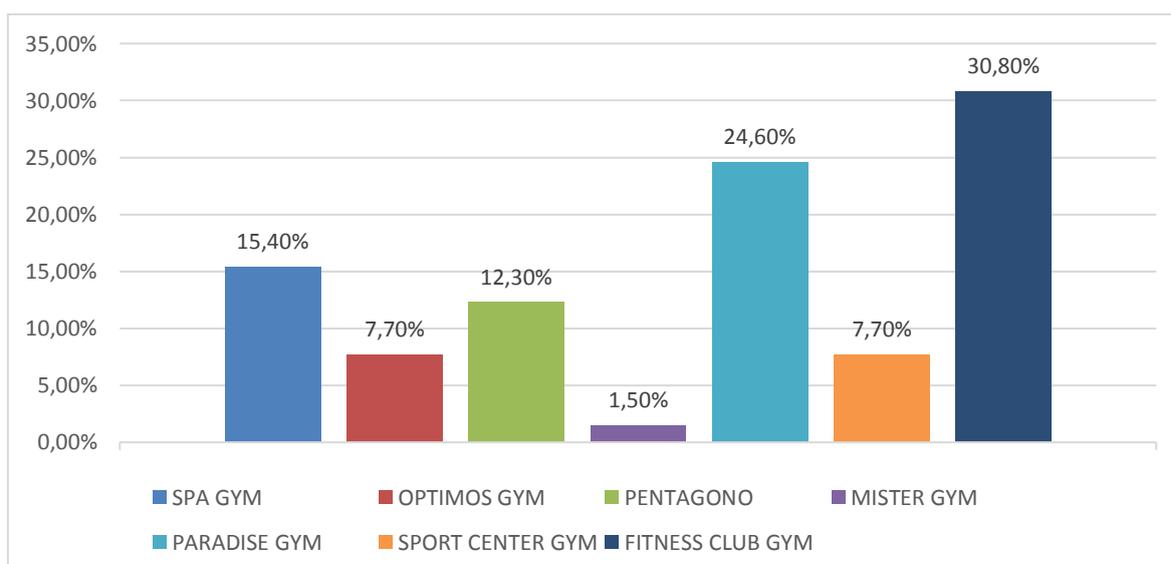


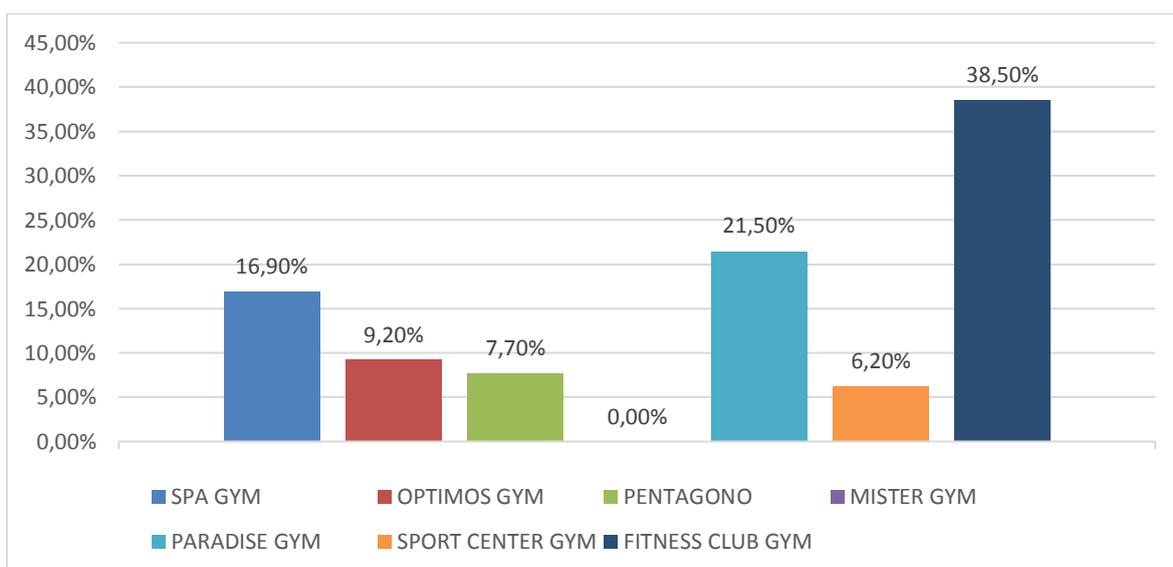
Tabla N° 11: Indicador percepción - en referencia a la mejor marca de gimnasio.

GIMNASIOS	Frecuencia	Porcentaje
Spa gym	64	16.9%
Optimos gym	35	9.2%
Pentagono	29	7.7%
Mister gym	0	0.0%
Paradise gym	81	21.5%
Sport center gym	24	6.2%
Fitness club gym	148	38.5%
Total	381	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Nuevo Chimbote

De acuerdo a los resultados obtenidos para medir el gimnasio con la mejor marca, de acuerdo a las encuestas aplicadas a la población de Nuevo Chimbote, el gimnasio con la mejor marca es el Fitness club gym con el 39%, seguido del Paradise gym con el 21%, en tercer lugar, el spa gym con el 17%, por otro lado, el optimos gym con el 9%, pero el pentágono solo tiene un 7%.

Gráfico N° 11: El gimnasio con la mejor marca



V. DISCUSIÓN

La investigación ha resultado ser muy importante, en especial para el gimnasio pentágono porque ha permitido describir y analizar las estrategias de marketing que actualmente viene aplicando para conocer la respuesta de sus clientes, asimismo al aplicar una encuesta a la población de Nuevo Chimbote nos ha permitido saber en qué lugar de posicionamiento se encuentra el gimnasio Pentágono.

Para entender el resultado consolidado de las estrategias de marketing tenemos que describir y analizar cada indicador referente a nuestra primera variable de estudio.

Según Soriano (1990) generalmente se traduce en dinero donde estese usa como un medio de intercambio para obtener bienes y/o servicios. Esto se corrobora con la Tabla N°01 ya que, conforme a los resultados para medir el nivel del precio del gimnasio pentágono, considerando si el precio es el adecuado, si es conforme al mercado, si se pagaría un poco más por el servicio se determinó lo siguiente: De acuerdo a los clientes del gimnasio, el precio del gimnasio es muybueno con el 25% de aprobación, es bueno con el 39% representando el porcentaje más alto, por otro lado, el precio es regular con un 37%. Esto se corrobora con la Tabla N°01. En donde podemos observar que el precio actual manejado por la empresa está en un nivel de regular a bueno, es por ello que habría que mejorar algunos criterios referentes al precio establecido ya que según la teoría los clientes no pagaran un precio que no esté de acuerdo a su valoración perceptiva.

Ahora Kotler y Armstrong (2008) aducen que El producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad. Esto se corrobora con la Tabla N°02 ya que, de acuerdo a los resultados obtenidos para medir el nivel del producto del gimnasio pentágono, considerando si el entrenador reúne las condiciones ideales, si se siente cómodo y a gusto cuando entrena, si las maquinas son las adecuadas se determinó lo siguiente: De acuerdo a los clientes del gimnasio, el producto del gimnasio es bueno con el 34% y regular con un 43%, representando el porcentaje más alto. Según la teoría, cuando hablamos del producto también nos referimos al servicio ofrecido, ya que ambos operan en paralelo. El resultado muestra un puntaje de regular a bueno, aunque el porcentaje mayor tiene una

calificación regular, ya que se deben mejorar y actualizar las máquinas de ejercicios, se debería aumentar el portafolio de productos, la comodidad y la capacidad técnica del entrenador para el logro de los resultados.

Según Kotler y Armstrong (2008) infieren que la plaza que es el lugar donde se debe comercializar el producto o el servicio que se le ofrece al consumidor. Esto se corrobora con la Tabla N°03 ya que, de acuerdo a los resultados obtenidos para medir el nivel de la plaza del gimnasio pentágono, considerando la infraestructura, la ubicación y el lugar se determinó lo siguiente: De acuerdo a los clientes del gimnasio, es buena con el 54%, y regular con un 29%. De este resultado se puede deducir que el lugar tiene una buena aceptación por parte de los clientes, pero no del todo ya que un 29% está indeciso respecto al lugar, y se considera un porcentaje alto ya que estamos hablando de una encuesta aplicada a los 65 clientes, es decir los clientes encuentran el servicio donde lo desean según la definición.

Luego Lamb, Hair y McDaniel (1998) aducen que La promoción es un conjunto de estrategias, ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. Esto se corrobora con la Tabla N°04 ya que, de acuerdo a los resultados obtenidos para medir el nivel de promoción del gimnasio pentágono, considerando las promociones, la publicidad en medios se determinó lo siguiente: De acuerdo a los clientes del gimnasio, la promoción del gimnasio es regular con un 57%. Esto se debe a que la empresa tiene paquetes promocionales que están para redefinir, pero también presenta una debilidad referente a la publicidad en los medios de comunicación masiva por falta de presupuesto, pero utiliza las redes sociales para difundir los principales atributos.

Kotler (2001) aduce que el marketing relacional busca hacer real la orientación hacia las personas y los procesos. El objetivo no es ya la venta a corto plazo, sino la fidelización de los clientes y la creación de relaciones con las personas implicadas en la empresa. Esto se corrobora con la Tabla N°05 ya que, conforme a los resultados para medir el nivel de atención al cliente del gimnasio pentágono, considerando la satisfacción del cliente se determinó lo siguiente: De acuerdo a los clientes del gimnasio, la atención al cliente del gimnasio es regular con un 77%, que representa el porcentaje más alto. De este resultado se puede deducir que falta redefinir las estrategias fundamentales del marketing relacional para lograr la

fidelización de clientes, ya que para lograrlo hay que conseguir que el cliente se sienta importante y satisfecho dentro del gimnasio, de acuerdo a la teoría el objetivo es construir relaciones al corto y largo plazo.

Porter (1980) aduce que la estrategia de diferenciación consiste en lograr que el producto sea percibido como el único en el mercado, que tenga características relevantes que lo diferencien de los demás, logrando así minimizar el peligro de la competencia, entendiendo además que a los consumidores no les importa mucho el precio, sino que solo serán atraídos por las diferencias claras que están solidificadas en los bienes y/o servicios. Esto se corrobora con la Tabla N°06 ya que, conforme a los resultados para medir el nivel de diferenciación del gimnasio pentágono, considerando el servicio y producto único, si tiene una característica única que no tenga la competencia, se determinó lo siguiente: De acuerdo a los clientes del gimnasio, la diferenciación del gimnasio es buena con el 25%, por otro lado, la diferenciación es regular con un 57%, que representa el porcentaje más alto. De estos resultados se puede deducir que los clientes son muy indecisos al identificar las características únicas que tiene el gimnasio, la razón se fundamenta en que no es fácil de percibir o encontrar esa diferencia de forma notoria, ya que considerando la definición del autor a la empresa le falta potenciar la diferencia clara solidificada.

Concluyendo la discusión de la primera variable, se recoge la investigación de Según Vásquez, A (2014) Donde concluye que el marketing es el complemento principal para lograr la eficiencia de las ventas en el supermercado metro. Según el administrador del retail, para la empresa Metro es fundamental enfocarse en los clientes internos y externos, usando las mejores herramientas de marketing para lograr resultados satisfactorios. Lo mismo que se sostiene con la tabla N° 7 en los resultados de la investigación referente a las estrategias de marketing aplicadas en el gimnasio pentágono donde el nivel estratégico es regular con el 74%, significando que casi todos los clientes tienen la necesidad de que la empresa mejore sus componentes estratégicos, este resultado es un indicador que la empresa no está enfocada en la mejora de sus estrategias, ya que según los antecedentes en marketing es el complemento principal para lograr las estrategias. Discutiendo la otra variable de estudio. El posicionamiento se corrobora con la Tabla N°08 ya que, de acuerdo a los resultados obtenidos para medir el

posicionamiento del gimnasio pentágono, de acuerdo a las encuestas aplicadas a la población de Nuevo Chimbote, el gimnasio con mayor posicionamiento es el Fitnessclub gym con el 29%, seguido del Paradise gym con el 28%, en tercer lugar, el spa gym con el 13%, y el pentágono tiene un 9% de posicionamiento. De los resultados se induce que el gimnasio pentágono está en el 4to lugar, pero el porcentaje es bajo comparado al Fitness Club gym con una diferencia del 20%, la empresa debe enfocarse en superar el posicionamiento del spa gym que no está muy lejano redefiniendo sus estrategias, de esto se deduce que la empresa tiene que definir su posición concreta en el mercado.

Según Jack Trout y Al Ries (1998) El posicionamiento es lo que hace a la mente del prospecto. Es decir, el producto se posiciona en la mente del prospecto. (P.179). Esto se corrobora con la Tabla N°09 ya que, de acuerdo a los resultados obtenidos para medir el gimnasio más conocido, de acuerdo a las encuestas aplicadas a la población de Nuevo Chimbote, el gimnasio más conocido es el Fitness club gym con el 32%, seguido del Paradise gym con el 29%, en tercer lugar, el spa gym con el 14%, y el pentágono tiene un 9%. Estos resultados nos sirvieron para reforzar la primera pregunta clave relacionada al posicionamiento y podemos observar que las variaciones porcentuales son mínimas ya que la posición del gimnasio pentágono sigue siendo de un cuarto lugar con un 9%.

Esto se corrobora con la Tabla N°10 ya que, de acuerdo a los resultados obtenidos para medir el mejor gimnasio, de acuerdo a las encuestas aplicadas a la población de Nuevo Chimbote, el mejor gimnasio es el Fitness club gym con el 31%, seguido del Paradise gym con el 25%, en tercer lugar, el spa gym con el 14%, y el pentágono tiene un 12%. De los resultados obtenidos el gimnasio pentágono tiene una ligera subida de 4% de acuerdo a la percepción de la población, pero siempre está lejos del Fitness club gym que sin duda es el líder en el mercado ya que es una cadena a nivel nacional, de esto se puede aducir que para que la población perciba una marca como la mejor la empresa tiene que seleccionar los significados adecuados que desea transmitir acompañados de mucha persistencia. Por otro lado, Kotler (2002) aduce que el posicionamiento resuelve un lugar en el mercado. Hay que verificar que nos diferencia. (P.90). Esto se corrobora con la Tabla N°11 ya que, de acuerdo a los resultados obtenidos para medir el gimnasio con la mejor marca, de acuerdo a las encuestas aplicadas a la población de Nuevo Chimbote,

el gimnasio con la mejor marca es el Fitness club gym con el 39%, seguido del Paradise gym con el 21%, en tercer lugar, el spa gym con el 17%, por otro lado, el spa gym con el 9%, pero el pentágono solo tiene un 7%. De los resultados se puede aducir que el gimnasio tiene una percepción débil de marca, ya que está en el quinto lugar con el 7%. Refiriéndonos al concepto podemos percibir que la empresa no ha identificado sus diferencias para posicionar su marca en el mercado. El plan de marketing según (Rivera, 2007) aduce que es el documento que nos mostrará el camino que la organización debe de seguir, es el faro que incluye los planes estratégicos para pronosticar nuestro éxito en el mercado.

Estos resultados obtenidos nos confirman que los niveles de estrategias aplicadas son de un nivel regular y que el posicionamiento de marca es bajo, por eso es necesario proponer e implementar un plan estratégico de marketing para el gimnasio pentágono, teniendo como objetivo mejorar notablemente las estrategias que vienen aplicando. Debe ser de forma técnica, a través de una guía escrita que represente el mapa que lo encamine al logro de los objetivos.

En la investigación se encontraron algunas limitaciones como la falta de colaboración en el llenado de encuestas, poca disponibilidad de tiempo de la persona que siempre están ocupas retrasando el tiempo de la investigación.

Los resultados obtenidos son importantes en especial para el gimnasio pentágono, ya que, una vez conocido la causa de su estancamiento empresarial relacionado a las estrategias de marketing y del posicionamiento, podrá reestructurarse y redefinir todos sus componentes estratégicos que son débiles para hacerle frente a la competencia y aumentar el número de clientes satisfechos y leales a la marca. Además, contribuirá a futuras investigaciones.

Por otro lado, las demás empresas de este rubro también podrán beneficiarse, ya que la investigación les mostrará su posicionamiento en el mercado para que puedan tomar medidas estratégicas en la obtención de resultados. Esta investigación les mostrará la importancia de aplicar las estrategias de marketing para ser competentes en el mercado utilizando como guía un plan de marketing escrito.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Que el producto es bueno con el 34% y regular con un 43%, luego la plaza del gimnasio pentágono, es buena con el 54%, del mismo modo, el nivel de promoción es regular con un 57%.

Segunda: El nivel de atención al cliente del gimnasio pentágono es regular con un 77%, y finalmente el nivel de diferenciación del gimnasio pentágono es regular con un 57%, que representa el porcentaje más alto.

Tercera: La investigación referente a las estrategias de marketing aplicadas en el gimnasio pentágono el nivel estratégico de marketing aplicado es regular con el 74%, significando que casi todos los clientes tienen la necesidad de que la empresa mejore sus componentes estratégicos, este resultado es un indicador de que la empresa no está enfocada en la mejora de sus estrategias (Ver Tabla N°07).

Cuarta: El gimnasio con mayor posicionamiento es el Fitness club gym con el 29%, seguido del Paradise gym con el 28%, en tercer lugar, el spa gym con el 13%, y el pentágono tiene un 9% de posicionamiento. De los resultados se induce que el gimnasio pentágono está en el 4to lugar, luego tenemos el resultado del gimnasio más conocido como es el caso del Fitness club gym con el 32%, seguido del Paradise gym con el 29%, en tercer lugar, el spa gym con el 14%, y el pentágono tiene un 9%, también al medir el mejor gimnasio el pentágono tiene un 12%. Y finalmente el gimnasio con la mejor marca, de acuerdo a las encuestas aplicadas a la población de Nuevo Chimbote, el gimnasio con la mejor marca es el Fitness club gym con el 39%, seguido del Paradise gym con el 21%, en tercer lugar, el spa gym con el 17%, por otro lado, el spa gym con el 9%, pero el pentágono solo tiene un 7%. De estos resultados se concluye que el gimnasio pentágono tiene un posicionamiento bajo al contrastar con sus competidores que lo superan.

Estos resultados obtenidos nos confirman que el nivel de estrategias aplicadas es de un nivel regular y que el posicionamiento de marca es bajo, por eso es necesario proponer e implementar un plan de mercadotecnia.

En la investigación se encontraron algunas limitaciones como la falta de colaboración en el llenado de encuestas, poca disponibilidad de tiempo de las personas que siempre están ocupas retrasando el tiempo de la investigación.

Los resultados obtenidos son importantes en especial para el gimnasio pentágono, ya que, una vez conocida la causa de su estancamiento empresarial relacionado a las estrategias de marketing y del posicionamiento, podrá reestructurarse y redefinir todos sus componentes estratégicos.

Por otro lado, las demás empresas de este rubro también podrán beneficiarse, ya que la investigación les mostrará su posicionamiento en el mercado para que puedan tomar medidas estratégicas en la obtención de resultados.

VII. RECOMENDACIONES

- Primera.** Se recomienda al gerente que, de acuerdo a los resultados obtenidos para medir el nivel del precio del gimnasio pentágono, el precio se mantenga hasta sobrepasar la capacidad instalada, se debe investigar el precio establecido por los competidores.
- Segunda.** Luego se recomienda al gerente que, de acuerdo a los resultados obtenidos para medir el nivel del producto del gimnasio pentágono, se debe mejorar el producto y el servicio, como, por ejemplo, pensar en modernizar las máquinas poco a poco, implementar y mejorar los servicios de higiene personal, acondicionar casilleros personales para los clientes, etc.
- Tercera.** Del mismo modo se recomienda al gerente, que de acuerdo a los resultados obtenidos para medir el nivel de la plaza del gimnasio pentágono, la infraestructura debe mantenerse con el espacio que tiene actualmente, se debe pensar bien en la distribución de las máquinas para detectar espacios ocupados innecesariamente, agregar algunas divisiones de vidrio templado, volver a pintar las paredes, etc. Desde luego se puede deducir que el lugar tiene una buena aceptación por parte de los clientes.
- Cuarta.** Prosiguiendo se recomienda al gerente, que de acuerdo a los resultados obtenidos para medir el nivel de promoción del gimnasio pentágono, donde la promoción del gimnasio es regular con un 57%. La empresa tiene paquetes promocionales que están para redefinir, tiene que invertir en publicidad y crear paquetes promocionales más atractivos. También se recomienda que, de acuerdo a los resultados obtenidos para medir el nivel de atención al cliente del gimnasio pentágono, donde la atención al cliente del gimnasio es regular con un 77%. La empresa tiene que considerar la teoría del marketing relacional para que pueda construir relaciones a corto y a largo plazo, debe construir una base de datos con la información de sus clientes, sobre sus gustos y preferencias, fechas de cumpleaños, etc. Y finalmente de acuerdo a los resultados obtenidos para medir el nivel

de diferenciación del gimnasio pentágono, donde es regular con un 57% se recomienda a la empresa crear estrategias de diferenciación para que los clientes sepan identificarlas.

Quinta. Se recomienda al gerente que, de acuerdo a los resultados obtenidos para medir el posicionamiento del gimnasio pentágono, el gimnasio pentágono está en el 4to lugar. Es por ello que se recomienda crear estrategias de posicionamiento. Del mismo modo de acuerdo a los resultados obtenidos para medir el gimnasio con la mejor marca, el gimnasio tiene una percepción débil de marca, ya que está en el quinto lugar con el 7%. Por ello se recomienda diseñar la marca, resaltar los puntos fuertes, crear un eslogan creativo que luzca la principal fortaleza, cambiar el logotipo, etc. para aumentar el posicionamiento en el mercado.

Sexta. A los estudiantes se recomienda seguir investigando sobre este tema, porque es relevante para nuestra ciudad, para aquellos que deseen incursionar en este rubro, para las empresas existentes y sobre todo en especial para el gimnasio pentágono.

Séptima. A los investigadores se recomienda al analizar cada uno de estos resultados referente a las estrategias de marketing y al posicionamiento, la recomendación más importante que tiene como objetivo mejorar la condición estratégica del gimnasio pentágono para que se posicione en el mercado es proponer un plan estratégico de marketing.

Octava. Finalmente recomiendo a los futuros investigadores realizar estudios experimentales donde se aplique la propuesta del plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de marca del gimnasio pentágono y asimismo las empresas del sector.

REFERENCIAS:

- Alegre, L. Gorrioz, C. (2008), Fundamentos de economía de la empresa, (3ra ed.), EditorialAriel, España, (p. 180).
- Al Ries y Jack T, (1986), La guerra de la mercadotecnia.
- Alfaro M. (2004), Temas Clave en Marketing Relacional, (1ra ed.), México,(p. 58).
- Alfaro M. (2004), Temas Clave en Marketing Relacional, (1ra ed.), México,(p. 58).
- Balestrini, M. (2006). ¿Cómo se elabora el Proyecto de investigación? - Quinta Edición.Caracas: Editorial Consultores Asociados.
- Charles,L. Hair J, McDaniel, C. (1998), Definición de plaza. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/precio/definicion-precio.htm>
- Camino, J. (2007), Dirección de marketing, Madrid, (p. 23).
- DigitalServer. (7 de Abril de 2012). DigitalServer Blog. Obtenido de <http://www.digitalserver.com.mx/blog/posicionamiento-y-recordacion-de-la-marca/>
- Dvoskin, R. (2004), Fundamentos de marketing, (1ra ed.),ediciones Granica, Buenos Aires,(p.30).
- Espinoza, R. (2014). Posicionamiento de marca. Obtenido de <http://robertoespinosa.es.posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>, Blog
- Esteban A. (2002), Introducción al marketing, (1ra ed.), Editorial Ariel, Barcelona, (p. 22)
- Francés, A. (2006), Estrategias y planes para la empresa, (1ra ed.), México,(p.27).
- Figuroa, R (1999), Como hacer publicidad, (1ra ed.), México, (p. 15).
- Grönroos, C. (2000), Marketing y gestión de servicios, edicionesDíaz de santos, Madrid, (p.91).

- Hernández, R. (2014). Metodología de la Investigación. (6ta ed.). México: McGraw-Hill. (p.705)
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). Metodología de la Investigación. (4ta ed.).México: McGraw-Hill. (p.851)
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio,P. (2010). Metodología de la Investigación - Quinta Edición.México: McGraw Hill.
- Iniesta, L. (2003), Promoción de ventas, (1ra ed.), Ediciones gestión 2000,Barcelona, (p. 15).
- Kotler, P., Armstrong, G (2001), Marketing. (8va ed.), México, (p.724).
- Koontz, H (1991), Estrategia, planificación y control, México, (p. 43).
- Kotler, P., Kevin L. (2006), Dirección de marketing, (duodécima ed.). México, (p. 48).
- Kotler, P. Armstrong, G (2008), Fundamentos de marketing, (13ava ed.), México (p. 278). Monuera J, Escudero A. (2007) Estrategias de marketing, (1raed.), Madrid, (p. 323) Stanton, Etzel y Walker, (2003), Fundamentos de marketing, (13ªed.) (Pág. 7).
- Porter, M. (1980), Estrategia competitiva (1ra ed.), Nueva york, (p.48).
- Paredes, P (2012). El posicionamiento y la participación de mercado de la institución educativa privada Peter Norton S.A.C Nuevo Chimbote -2012(tesis de grado).Universidad César Vallejo-Chimbote, Perú.
- Porter, (2012). Las cinco fuerzas de Porter y su influencia en las decisiones estratégicas. Obtenido de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>, Artículo (2012).
- Reinares, J. Ponzoa J. (2004) Marketing relacional, (2da ed.), España, (p.86).

- Ries, A. &. (2004). Posicionamiento: la batalla por sumente. México: McGraw-HillInteramericana.
- Ríos, A (2013). Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, reef, billabong, y rip curl en la zona norte del Perú 2013.
- Santo Toribio de Mogrovejo- Chiclayo, Perú.
- Sifuentes, (2013) en su tesis titulada: Mezcla de mercadotecnia en las piñaterías de la ciudad de Quetzaltenango de la universidad Rafael Landívar-Guatemala.
- Tamayo, M. (1999). Serie Aprender a Investigar. Módulo 2: La Investigación. Bogotá, Colombia: Caracol. (p.189)
- Vásquez, A (2014). Estrategia de marketing y las ventas en el supermercado metro de NuevoChimbote en el año- 2014(tesis de grado). Universidad César Vallejo- Chimbote, Perú.
- Villaseñor, E. (2003). Elementos del posicionamiento. México: Editorial Trillas, S.A.

ANEXOS

Anexo 1:

Cuadro de Operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Estrategias de marketing	Son hechos que se planifican para captar a los clientes, satisfacer sus necesidades y fidelizarlos; utilizando los recursos de la organización. (Koontz, 1991).	Es el proceso mediante el cual se describen y miden a través del precio y la publicidad: las estrategias y tácticas del gimnasio Pentágono en el mercado y se miden del conocimiento, segmentación, entre otros.	Precio	1,2,3	Nominal
			Producto	4,5,6	
			Plaza	7,8,9	
			Promoción	10,11,12	
			atención al cliente	13,14,15	
			Diferenciación	16,17,18	

Posicionamiento de marca	Hace alusión al espacio que abarca un producto y/o servicio en la mente de los consumidores, en sincronía con sus cualidades relevantes Respecto a la competencia. (Fortuny,2000).	Es la forma en que determinado producto es percibido por un grupo de consumidores relacionados directamente con la marca, la demanda del mercado, su calidad y semide por la lealtad de marca y atributos.	Recordación	1,2	
			Percepción	3,4	Nominal

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2

ARTÍCULO CIENTÍFICO

TÍTULO

Las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca del gimnasio pentágono

AUTOR

Br. Anghelo Rodolfo Soto Chávez Email:

Anghelo_sch7@hotmail.com

Afiliación Institucional: Gimnasio pentágono

RESUMEN

La presente investigación tuvo por finalidad analizar las estrategias de marketing del gimnasio pentágono e identificó su posicionamiento en comparación con la competencia de Nuevo Chimbote, se tomó una muestra de 381 pobladores de Nuevo Chimbote entre 20 a 39 años de edad para medir el posicionamiento de marca y se encuestó a los 65 clientes del gimnasio para identificar el nivel de estrategias de marketing que actualmente están aplicando. Se utilizó el estadístico descriptivo para el tratamiento de los resultados obtenidos, además nos ha permitido conocer a profundidad la situación actual de la empresa para plantear una alternativa de solución, concluyendo que la empresa tiene un nivel regular en cuanto a la aplicación de estrategias y necesita redefinir sus componentes internos, además de un posicionamiento en el cuarto lugar, pero con un porcentaje bajo en comparación a los otros gimnasios que encabezan los resultados, y viendo esta situación se ha creído conveniente proponer un plan estratégico de marketing para el mejoramiento interno de la empresa, buscando la satisfacción de sus clientes y aumentando así su posicionamiento de marca y que de esta manera pueda conseguir resultados favorables siendo un competidor digno en el mercado.

PALABRAS CLAVE

Marketing, estrategias, posicionamiento, plan de marketing, marketing mix, marca.

ABSTRACT

This research was aimed to analyze marketing strategies pentagon gym and identified its position compared to the competition of Nuevo Chimbote, a sample of ninety-one people took to be surveys from 20 to 39 years to measure the positioning and 65 surveyed customers of the gym to investigate the level of marketing strategies that are currently being implemented. descriptive statistical treatment of results was used also allowed us to know in depth the current situation of the company to propose an alternative solution, concluding that the company has a regular level regarding the implementation of strategies and needs redefine its internal components, and a position in the fourth, but with a low percentage compared to the first places, since watching this situation it has seen fit to propose a strategic marketing plan for internal improvement of the company, the satisfaction of its customers and to increase its brand positioning and thus can achieve favorable results and can be a worthy competitor in the market.

KEYWORDS

Marketing, strategy, positioning, marketing plan, marketing mix, brand.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación contempla definiciones importantes para entender la importancia de las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca. Es por ello que el estudio se fundamenta científica, técnica o humanísticamente en las teorías relacionadas a las estrategias de marketing y posicionamiento de marca.

Para Koontz, (1991) las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada. (P.43). Del concepto se considera que las estrategias son herramientas imprescindibles para lograr objetivos definidos, estos nos abren paso y nos marcan el camino para alcanzar la misión propuesta.

Por otro lado, Jack Trout y Al Ries (1998) el posicionamiento inicia con un

producto. Una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, incluso una persona, sin embargo, el posicionamiento no es lo que hace a un producto. El posicionamiento es lo que hace a la mente del prospecto. Es decir, el producto se posiciona en la mente del prospecto. (P.179).

Según los autores, el posicionamiento está relacionado con la mente del consumidor, como el prospecto percibe tu marca, cuanto la recuerda, de qué manera lo asocia con la realidad.

METODOLOGÍA

Para analizar las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca del gimnasio pentágono se formuló con la metodología siguiente:

Se recogió datos de las variables de estudio y se aplicó la encuesta destinada a los pobladores de la ciudad de Nuevo Chimbote y a los clientes del gimnasio pentágono con el objetivo de recolectar la información óptima para el análisis de nuestros indicadores.

Se analizó cada indicador de nuestras respectivas variables para determinar el nivel de aplicación de las estrategias de marketing y del posicionamiento de marca del gimnasio pentágono.

Por el tipo de investigación, el presente estudio reúne las condiciones metodológicas de una investigación Descriptiva.

Como se conoce el tamaño de la población, la fórmula a utilizar para estimar el tamaño de la muestra mediante el sistema de muestreo aleatorio simple, que nos dio una muestra de 91 personas.

RESULTADOS

De acuerdo a los resultados obtenidos para medir el nivel de aplicación de las estrategias de marketing se determinó lo siguiente: De acuerdo a los resultados, la estrategia del gimnasio es buena con el 23%, es regular con un 74%, que representa el porcentaje más alto, sin embargo, es mala con un 2% y muy mala con el 2%.

De acuerdo a los resultados obtenidos para medir el posicionamiento del gimnasio pentágono, de acuerdo a las encuestas aplicadas a la población de Nuevo Chimbote, el gimnasio con mayor posicionamiento es el Fitness club gym con el 29%, seguido del Paradise gym con el 28%, en tercer lugar, el spa gym con el 13%, y el pentágono tiene un 9% de posicionamiento.

De acuerdo a los resultados obtenidos para medir el gimnasio más conocido, de acuerdo a las encuestas aplicadas a la población de Nuevo Chimbote, el gimnasio más conocido es el Fitness club gym con el 32%, seguido del Paradise gym con el 29%, en tercer lugar, el spa gym con el 14%, y el pentágono tiene un 9%.

De acuerdo a los resultados obtenidos para medir el mejor gimnasio, de acuerdo a las encuestas aplicadas a la población de Nuevo Chimbote, el mejor gimnasio es el Fitness club gym con el 31%, seguido del Paradise gym con el 25%, en tercer lugar, el spa gym con el 14%, y el pentágono tiene un 12%.

De acuerdo a los resultados obtenidos para medir el gimnasio con la mejor marca, de acuerdo a las encuestas aplicadas a la población de Nuevo Chimbote, el gimnasio con la mejor marca es el Fitness club gym con el 39%, seguido del Paradise gym con el 21%, en tercer lugar, el spa gym con el 17%, por otro lado el óptimos gym con el 9%, pero el pentágono solo tiene un 7%.

DISCUSIÓN

La investigación ha resultado ser muy importante, en especial para el gimnasio pentágono porque ha permitido describir y analizar las estrategias de marketing que actualmente viene aplicando para conocer la respuesta de sus clientes, asimismo al aplicar una encuesta a la población de Nuevo Chimbote nos ha permitido saber en qué lugar de posicionamiento se encuentra el gimnasio Pentágono.

Concluyendo la discusión de la primera variable, se recoge la investigación de Andrea (2014) con su tesis titulada: Estrategias de marketing y las ventas en el supermercado metro de Nuevo Chimbote en el año 2014. Donde concluye que el marketing es el complemento principal para lograr la eficiencia de las ventas en el supermercado metro. Según el administrador del retail, para la empresa Metro es fundamental enfocarse en los clientes internos y externos, usando las mejores herramientas de marketing para lograr resultados satisfactorios. Lo cual se corrobora con la **tabla N° 7** en los resultados de la investigación referente a las estrategias de marketing aplicadas en el gimnasio pentágono donde el nivel estratégico es regular con el 74%, significando que casi todos los clientes tienen la necesidad de que la empresa mejore sus componentes estratégicos, este resultado es un indicador que la empresa no está enfocada en la mejora de sus estrategias, ya que según los antecedentes en marketing es el complemento principal para lograr las estrategias.

Los resultados obtenidos son importantes en especial para el gimnasio pentágono, ya que, una vez conocido la causa de su estancamiento empresarial relacionado a las estrategias de marketing y del posicionamiento, podrá reestructurarse y redefinir todos sus componentes estratégicos que son débiles para hacerle frente a la competencia y aumentar el número de clientes satisfechos y leales a la marca. Además, contribuirá a futuras investigaciones.

Por otro lado, las demás empresas de este rubro también podrán beneficiarse, ya que la investigación les mostrará su posicionamiento en el mercado para que puedan tomar medidas estratégicas en la obtención de resultados. Esta investigación les mostrará la importancia de aplicar las estrategias de marketing para ser competentes en el mercado utilizando como guía un plan de marketing

escrito.

CONCLUSIONES

En los resultados de la investigación referente a las estrategias de marketing aplicadas en el gimnasio pentágono el nivel estratégico es regular con el 74%, significando que casi todos los clientes tienen la necesidad de que la empresa mejore sus componentes estratégicos, este resultado es un indicador que la empresa no está enfocada en la mejora de sus estrategias. (Ver Tabla N°07).

De acuerdo a los resultados obtenidos para medir el posicionamiento del gimnasio pentágono, de acuerdo a las encuestas aplicadas a la población de Nuevo Chimbote, el gimnasio con mayor posicionamiento es el Fitness club gym con el 29%, seguido del Paradise gym con el 28%, en tercer lugar, el spa gym con el 13%, y el pentágono tiene un 9% de posicionamiento. De los resultados se induce que el gimnasio pentágono está en el 4to lugar. (Ver Tabla N°08).

Los resultados obtenidos son importantes en especial para el gimnasio pentágono, ya que, una vez conocido la causa de su estancamiento empresarial relacionado a las estrategias de marketing y del posicionamiento, podrán reestructurarse y redefinir todos sus componentes estratégicos.

Por otro lado, las demás empresas de este rubro también podrán beneficiarse, ya que la investigación les mostrará su posicionamiento en el mercado para que puedan tomar medidas estratégicas en la obtención de resultados.

REFERENCIAS

Kotler, P., Armstrong, G (2001), *Marketing. (8va ed.)*, México, (p.724). Stanton, Etzel y Walker, (2003), *Fundamentos de marketing, (13ªed.)* (Pág. 7). Al Ries y Jack T, (1986), *La guerra de la mercadotecnia*.

Camino, J. (2007), *Dirección de marketing, Madrid, (p. 23)*.

Koontz, H (1991), *Estrategia, planificación y control, México, (p. 43)*.

Anexo N°2: Propuesta del plan estratégico

Propuesta de un plan estratégico de marketing para el gimnasiopentágono de nuevo Chimbote 2016

AUTOR:

Br. Soto Chávez Anghelo Rodolfo

SECCIÓN

Ciencias Empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión de Marketing

PERÚ - 2016

I.- INTRODUCCIÓN

El plan de marketing es una herramienta indispensable para el mejoramiento de cualquier empresa, pues se trata de una guía o mapa escrito que te permite visualizar de manera rápida y estratégica tu posición en el mercado, pudiendo así hacer la guerra a tus competidores de una forma eficaz. Pero lamentablemente muchos negocios ignoran o consideran innecesaria esta herramienta y prefieren confiar en sus paradigmas personales y ese es un error y el motivo por el cual yo propongo un plan estratégico de marketing para el gimnasio pentágono.

Una empresa que tiene 23 años de experiencia en el mercado y que hace muchos años fue exitosa, pero por no adaptarse a los cambios actualmente está presentando dificultades en la administración, las ventas están menguando y los clientes se están reduciendo por no cumplir sus expectativas.

II.- PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING

Producto

Presentación del Producto y/o servicio

El gimnasio pentágono es un lugar donde se practican ejercicios anaeróbicos con pesas y maquinas especiales y ejercicios aeróbicos a través del baile terapia que mejoran notablemente la salud y la imagen corporal de los clientes.

Variedades del Servicio

El gimnasio pentágono ofrece 2 tipos de servicio: Ejercicios anaeróbicos:
Pesas y Maquinas Ejercicios aeróbicos: Baile terapia

Historia de la empresa

El gimnasio pentágono nació en el año de 1993, establecida como una empresa familiar exitosa, ya que en ese tiempo solo existían 2 gimnasios en el mercado de Nuevo Chimbote.

El dueño aprovechó muy bien esta necesidad del mercado de Nuevo Chimbote a tal punto que la capacidad instalada del negocio se hizo insuficiente, había mucha rentabilidad y demanda a través de los años.

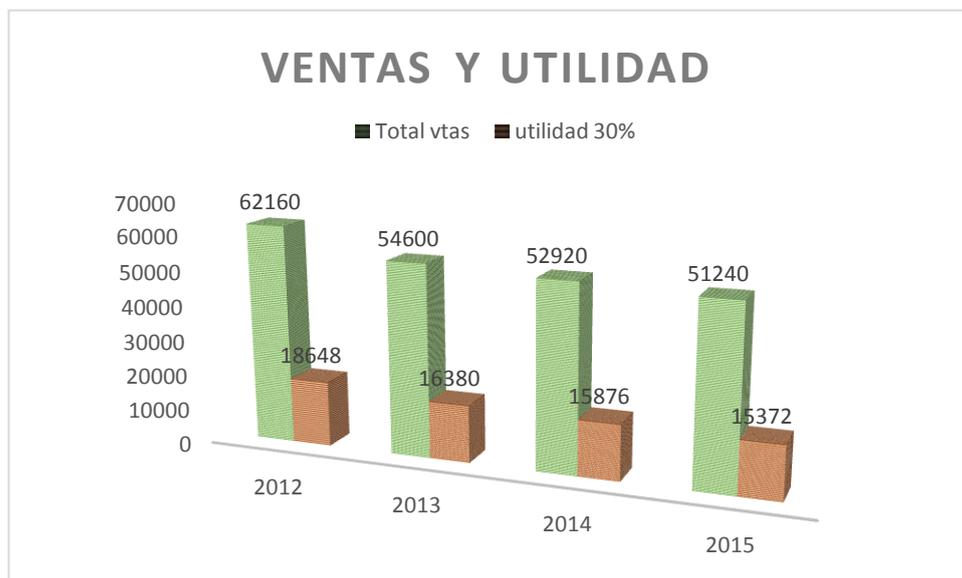
Pero con el paso de los años llegó la competencia al mercado con esquemas y formatos empresariales más sofisticados, la empresa no se adaptó a los cambios y tampoco pensó en las consecuencias futuras, no se interesó por realizar una investigación de mercados para conocer e identificar las nuevas necesidades de los clientes en el mercado y reaccionar de manera estratégica frente a esa nueva competencia.

Visión: Ser reconocida en el mercado como una empresa pionera, reconocida por su vasta experiencia en el sector fitness, que contribuye al mejoramiento notable de la salud y de la apariencia física.

Misión: El gimnasio pentágono tiene como misión brindar un servicio asequible dedicado al mejoramiento de la calidad de vida a través de rutinas de ejercicios que tienen como propósito mejorar la salud y embellecer el cuerpo.

Ventas y utilidad en el mercado actual

El gimnasio pentágono ha presentado un estancamiento y decrecimiento económico en los 4 últimos años, debido a la reducción de clientes.



2.2.4 Nivel actual de participación de mercado

Para calcular la participación de mercado se necesitan los siguientes datos:

Ventas por empresa, y Total de Ventas de la Industria, pero para esto hay que realizar una investigación sobre las ventas de la competencia, para determinar qué porcentaje nuestra participación de mercado.

Luego, la participación de mercado se obtiene al dividir las Ventas por empresa entre el Total de Ventas de la Industria. Con éste cálculo, se obtiene la proporción. Si el dato se quiere obtener como porcentaje se multiplica por cien (100).

Grado de recordación de marca

En una encuesta aplicada al mercado potencial de Nuevo Chimbote, se obtuvo este resultado.

El gimnasio con mayor recordación de marca es el Fitness Club gym con un 30%, luego el Paradise gym con un 28%, el Spa gym con 14%, el Pentágono se ubica en el 4to lugar con un 9%.

Encuesta 01

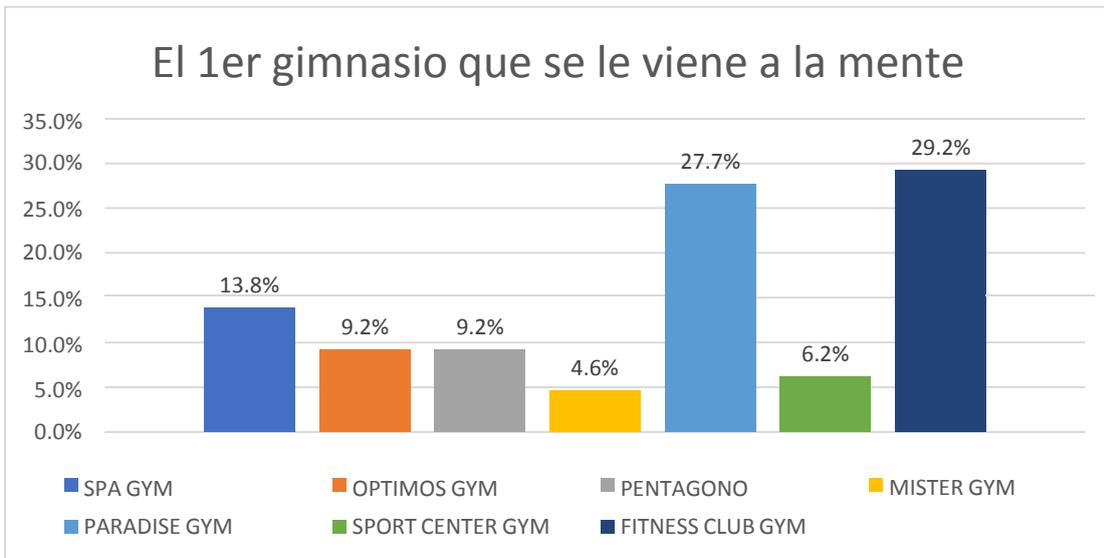
Tabla N° 08: El 1er gimnasio que se le viene a la mente

Fuente: **Encuesta aplicada a la población de Nuevo Chimbote**

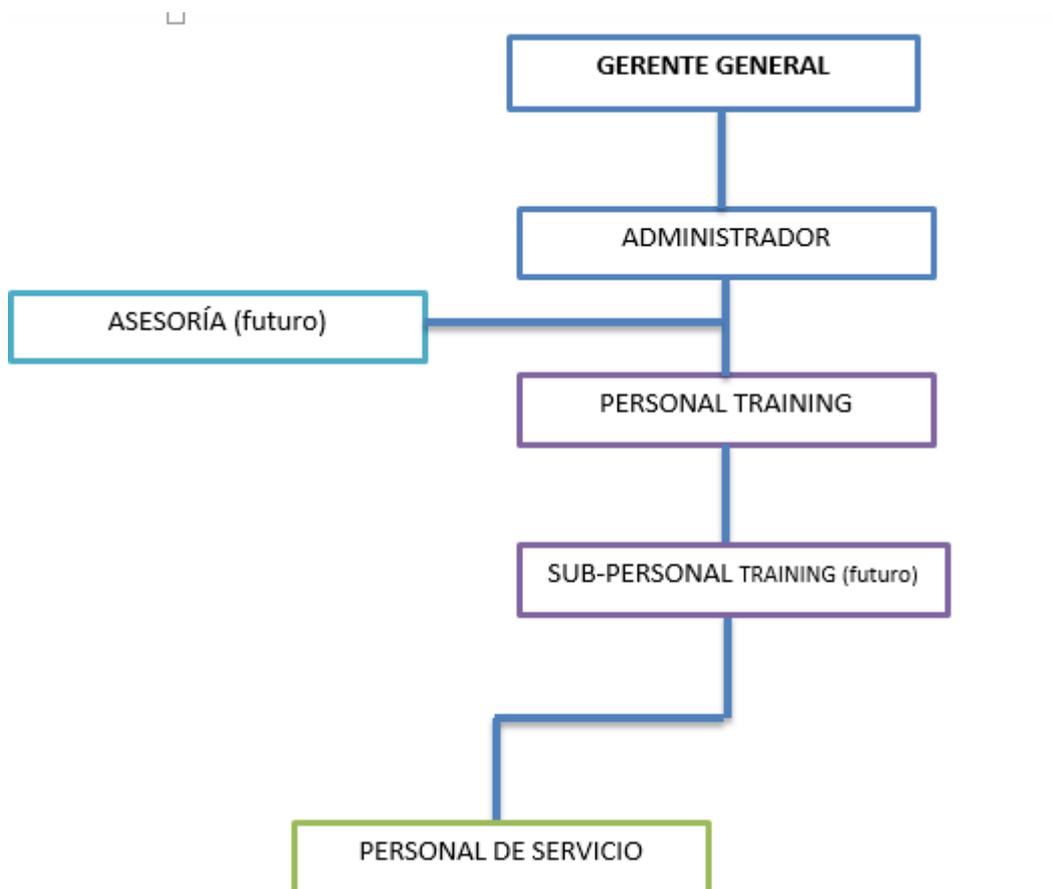
GIMNASIOS	Frecuen cia	Porcentaje
SPA GYM	53	13.8%
OPTIMOS GYM	35	9.2%
PENTAGONO	35	9.2%
MISTER GYM	18	4.6%
PARADISE GYM	105	27.7%
SPORT CENTER GYM	24	6.2%
FITNESS CLUB GYM	111	29.2%
Total	381	100.0%

Fuente: **Encuesta aplicada a la población de Nuevo Chimbote**

Gráfico N° 08: El 1er gimnasio que se le viene a la mente



Organigrama



2.2.10 Perfil del administrador

ADMINISTRADOR –

PROPIETARIO

FUNDADOR SR:

HUMBERTO CALLAO

<p>1. Actitud optimista: se preocupa por llegar sonriente y expresar buenos sentimientos acerca del trabajo que está realizando con su equipo con actitud positiva y ganas de emprender y hacer cambios futuros.</p>
<p>2. Analítica y creativa: siempre está dispuesta a mejorar las cosas, a reestructurar si es necesario, observa, medita y trata de reparar los errores de la empresa.</p>
<p>4. Emprendedor: tiene deseos de grandeza y de progreso, de arriesgar si es necesario por el bien de la empresa.</p>
<p>5. Templanza: puede mantener la calma en situaciones difíciles.</p>
<p>6. habilidades de liderazgo: sabe administrar al personal correctamente, delegar funciones para mejorar el desempeño y productividad de acuerdo al perfil de cada uno.</p>

Segmentación y posicionamiento

Criterios de segmentación

Segmentación geográfica: para poder desarrollar el presente proyecto se eligió

en el distrito Nuevo Chimbote, según información estadística proporcionada por la INEI, se obtiene un mercado de 51,570 habitantes.

Segmentación demográfica: se tomó en cuenta a la persona entre las edades de 20-39 años, y que pertenecen al sector B Y C.

Segmentación psicográfica: Se tomó en cuenta a las personas que les gusta mantener un estilo de vida saludable y que tienen como objetivo lograr un cuerpo esbelto, tonificado y fuerte.

Fuente: INEI

Estrategias de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento recomendada para el gimnasio Pentágono es posicionarse como una empresa líder en costos que tiene 23 años de experiencia en el mercado y que ofrece un servicio de calidad y bajo.

Principales proveedores (+)

Recomendamos en caso de actualizar o reemplazar poco a poco algunas máquinas de gimnasio está Fitness Pro que son fabricantes de equipos profesionales de gimnasio, también está Life Fitness, Bodytone entre otros.

También hay proveedores de proteínas de suero de leche como Labnutrition, Lage comercial, Austracorp S.A y también hay páginas seguras para comprar por internet si se desea comprar productos importados, etc.

Principales consumidores (-)

Está enfocado para personas que le gusta mantener un estilo de vida saludable, que les gusta el deporte y a la vez mejorar su apariencia corporal, son para ambos géneros, personas jóvenes y adultas.

Barreras de entrada para la industria (-)

La amenaza de los nuevos entrantes depende de las barreras de entrada existentes en el sector. Estas barreras suponen un grado de dificultad para la empresa que quiere acceder a un determinado sector. Cuanto más elevadas son las barreras de

entrada, mayor dificultad tiene el acceso al sector. Para ello debemos analizar lo siguiente:

Economías de escala. Se refieren a la disminución en costes unitarios de un producto cuando aumenta el volumen de compra. (-)

Diferenciación de producto. Significa que las empresas establecidas tienen identificación de marca y lealtad de cliente, esto crea una fuerte barrera de entrada ya que fuerza a los posibles entrantes a gastarse fuertes sumos en constituir una imagen de marca. Pero nuestra empresa ya lleva varios años en el mercado, y ya tenemos un posicionamiento garantizado, pero aun así se sigue invirtiendo en publicidad, para tratar de conseguir siempre unos cuantos puntos más en la mente del consumidor. (-)

Requisitos de capital. Predisposición de invertir financieramente, para la construcción de la organización, también para dar créditos a los clientes, poseer inventarios, respaldar inversiones, etc. (-)

Curva de aprendizaje o experiencia. El know how o conocimiento asegura una importante posición frente a los competidores y proyecta a la generación de nuevas ideas para tener una presencia exitosa en el mercado. (+)

Política del gobierno. Ellas pueden restringir la entrada de productos con sus normativas impuestas por controles, regulaciones, legislaciones, etc. En el caso de nuestro sector las políticas del gobierno no son muy difíciles de cumplir es por ello que consideramos que nos sería una amenaza importante (-)

Las barreras de entrada en este sector son bajas actualmente porque es un negocio de fácil implementación si se tiene el capital disponible, pero requiere de una gran inversión. Adicionalmente hay que tomar en cuenta que este es un mercado atomizado que en la actualidad está en pleno crecimiento. Hay que notar la presencia de una gran cadenalimeña y su rápida expansión a nivel nacional, que en un futuro podría cambiar la estructura actual del sector. Junto con esto empieza a notarse cambios en torno a la profesionalización del sector gracias a la incorporación de tecnologías.

2.4.7 Rivalidad actual de los competidores (-)

La rivalidad entre competidores se presenta en forma de competencia de precios, publicidad, introducción de nuevos productos y aumento de servicios y garantías a los clientes. La rivalidad surge de la presión u oportunidad percibida por algunos competidores por mejorar su posición de mercado. Estos movimientos competitivos de una empresa pueden tener efectos sobre sus competidores y por lo tanto incitar una guerra. Las guerras de precios, son inestables y en general tienden a reducir la rentabilidad de toda la industria. Por el contrario, guerras de publicidad tienden a expandir la demanda o aumentar el nivel de diferenciación de producto en la industria, beneficiando a todas las empresas.

Características de la industria que generan alto nivel de rivalidad:

Gran cantidad de firmas en la industria: Podemos observar que tenemos 7 gimnasios conocidos en el sector de Nuevo Chimbote, de las cuales 3 cuentan con un buen porcentaje de posicionamiento de mercado según nuestra investigación, es decir si analizamos podemos observar que tenemos muchos competidores que harán de todo por quitarnos un porcentaje de nuestra participación de mercado.

Baja tasa de crecimiento de la industria: convierte a la competencia en una lucha por aumentar la porción de mercado que cada firma abarca.

Falta de diferenciación: si el consumidor no encuentra diferencia entre uno u otro producto el criterio de compra se basa en el precio o servicio, ambas formas de competencia mucho más inestables. (-)

Concluyendo este aspecto también es negativo ya que en la industria observamos que existen demasiados competidores, así mismo nuestros competidores utilizarán todos sus esfuerzos tanto financieros, administrativos y de marketing, para poder incrementar su porcentaje de participación de mercado.

Cuadro Comparativo de la Competencia

El gimnasio pentágono

MARCA	NTÁGONO	FITNESS CLUBGYM	PARADISE GYM
Posicionamiento de marca	9%	30%	27%
Infraestructura	Antigua	Moderna-alta	Moderna
Máquinas y pesas	Antigua	Moderna-alta	Moderna
Publicidad	Redes sociales	Televisiva-internet	Televisiva-internet
Producto y/o servicio	Maquinas-baile terapia	Maquinas- baile terapia- spinning- artes marciales	Maquinas-baile terapia- spinning
Precio (Trimestral)	150	390	280
Local	Propio	Propio	Alquilado
Promociones definidas	Descuentos por paquetes	Descuentos por paquetes	Descuentos por paquetes

Recurso Humano	Capacitado	Altamente capacitado	Capacitado
Ventaja Competitiva	Experiencia y costo bajo	Servicio de calidad y marca reconocida	Servicio de calidad

Diagnostico de la Situación Actual

Análisis Cualitativo: Matriz DAFO

Análisis PEST

Análisis Político: En aspecto político tenemos que la situación con respecto al marco legal está ligada a la Constitución Política del Perú y a sus decretos planteados por el poder legislativo, los cuales tienen planteado una diversidad de leyes que permite el desarrollo y crecimiento de empresa. Aunque los impuestos son altos, no se registran dificultades para implementar este tipo de negocio en el mercado.

Análisis Económico: La situación económica en nuestro país se encuentra en un ambiente favorable puesto que el PBI de nuestro país está en una tendencia de crecimiento; lo que ocurre tanto en el sector comercio y en nuestra localidad, pues son componentes que aportan de manera significativa al PBI total; esto nos conlleva a definir que tanto el PBI y nuestra economía tienen una tendencia favorable.

Análisis Social: En cuanto a nuestro departamento la situación es más favorable puesto que la mayoría de la población cuenta con empleo. Estamos en un crecimiento poblacional constante, siendo ello oportuno para el crecimiento del negocio, pues a mayor número de habitantes, mayor es el número de consumidores; y en cuanto al mercado de gimnasios las personas están comenzando a tomar conciencia de la

importancia que consiste hacer algún tipo de ejercicio para el mejoramiento de la salud a causa del trabajo sedentario que la mayoría de personas desempeña y la mayoría opta por acudir a un gimnasio porque consideran que es un lugar especializado que mide los resultados que buscan.

Análisis Tecnológico: Por otro lado, tenemos que el índice de captación a nivel regional por medios tecnológicos (Internet) es muy favorable. Podemos contactar con proveedores online para adquirir algún servicio específico. Podemos adquirir sin restricciones equipos de última generación para conseguir mejores resultados.

FORTALEZAS

1. Contamos con 23 años de experiencia.

2. Personal training muy capacitado.

3. Buena atención al cliente.

4. Local propio y en buena ubicación.

5. Amplia capacidad instalada.

OPORTUNIDADES

1. El nuevo gobierno hará una nueva reforma en el sector financiero para reducir las tasas de interés.

2. La competencia no cuenta con una larga experiencia en el mercado de Nuevo Chimbote.

3. Mejor nivel socioeconómico de la clase emergente y crecimiento constante.

4. Tendencia de las personas a mejorar su salud.

5. La tecnología es accesible.

DEBILIDADES

1. Bajo posicionamiento de marca

2. Infraestructura antigua.

3. Máquinas y pesas antiguas.

4. ofrece productos complementarios de forma mínima.

5. Resistencia al cambio.

AMENAZAS

1. Posible llegada de nuevos competidores (franquicias) al mercado.

2. El principal competidor está mejorando su infraestructura y capacidad instalada.

3. Fuerte competencia debido a la gran demanda

4. Poco tiempo para asistir a un gimnasio.

5. El consumidor actual es menos fiel a una marca debido a la excesiva oferta.

Análisis Cuantitativo: Matriz EF/EFE

MATRIZ EFI: Un paso resumido para realizar una auditoría interna de la administración estratégica consiste en constituir una matriz EFI. Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico, no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales.

MATRIZ EFI	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
FORTALEZAS			
1. Contamos con 23 años de experiencia.	0.15	4	0.6
2. Personal training muy capacitado.	0.1	3	0.3
3. Buena atención al cliente.	0.15	3	0.45
4. Local propio y en buena ubicación.	0.05	3	0.15
5. Amplia capacidad instalada.	0.05	3	0.15
DEBILIDADES			
1. Bajo posicionamiento de marca	0.15	2	0.3
2. Infraestructura antigua.	0.1	1	0.1
3. Máquinas y pesas antiguas.	0.1	1	0.1
4. Ofrece productos complementarios de forma mínima.	0.1	1	0.1
5. Resistencia al cambio.	0.05	2	0.1
TOTAL	1		2.35

El gimnasio pentágono no aprovecha sus fortalezas y para minimizar sus debilidades, según los factores críticos de éxito. El resultado fue de 2.35 ponderado, obteniendo un factor débil en la matriz.

MATRIZ EFE: La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

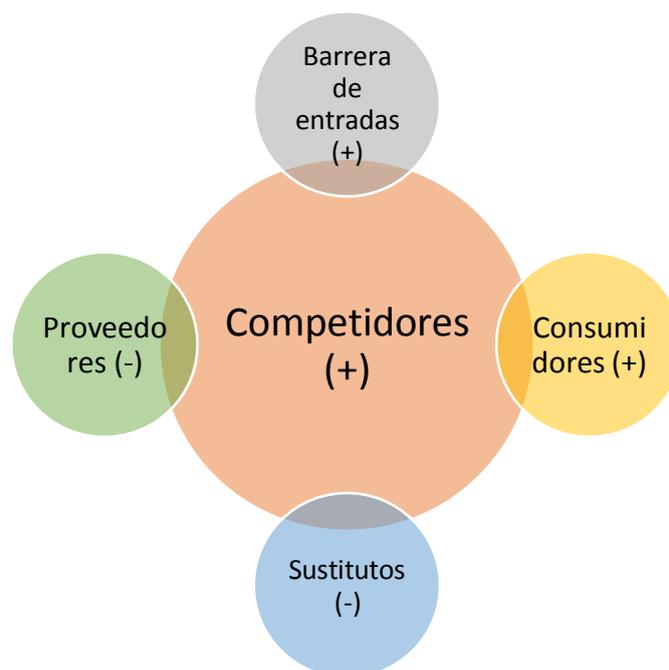
MATRIZ EFE	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDÉRADO
OPORTUNIDADES			
1. El nuevo gobierno hará una nueva reforma en el sector financiero para reducir las tasas de interés.	0.05	2	0.1
2. La competencia no cuenta con una larga experiencia en el mercado de Nuevo Chimbote.	0.2	3	0.6
3. Mejor nivel socioeconómico de la clase emergente y crecimiento constante.	0.1	3	0.3
4. Tendencia de las personas a mejorar su salud.	0.05	3	0.15
5. La tecnología es accesible.	0.05	2	0.1
AMENAZAS			
1. Posible llegada de nuevos competidores (franquicias) al mercado.	0.15	2	0.3
2. El principal competidor está mejorando su infraestructura y capacidad instalada.	0.1	3	0.3

3. Fuerte competencia debido a la gran demanda	0.08	3	0.24
4. Poco tiempo para asistir a un gimnasio.	0.15	2	0.30
5. El consumidor actual es menos fiel a una marca debido a la excesiva oferta.	0.07	2	0.14
TOTAL	1		2.5
			3

Como podemos ver en la matriz EFE se obtiene un puntaje de 2.53 esto quiere decir que la empresa está aprovechando de manera muy débil sus oportunidades y para evitar sus amenazas.

Análisis Industrial Actual: Diamante de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión desarrollada por el profesor e investigador Michael Porter, que permite analizar una industria o sector, a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas en ella. Siendo más específicos, esta herramienta permite conocer el grado de competencia que existe en una industria y, en el caso de una empresa dentro de ella, realizar un análisis externo que sirva como base para formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y/o hacer frente a las amenazas detectadas.



Diamante de Porter

Es por ello que podemos concluir en lo siguiente:

Consideramos que la barrera de entrada para la industria no es muy fuerte, es decir que cualquier empresa puede venir y entrar a nuestro sector, el cual originaría una fuerte lucha por el posicionamiento y participación de mercado, es por ello que la consideramos una amenaza fuerte.

Respecto al poder de los consumidores podemos decir que es una amenaza fuerte, ya que los productos que se ofrecen son parecidos, y al mismo tiempo según la encuesta aplicada podemos observar que los consumidores no son tan fieles, se van a donde mejor le traten.

Respecto a la rivalidad de competidores, se concluye que este aspecto también es negativo ya que en la industria observamos que existen demasiados competidores, es cierto que tenemos un buen porcentaje tanto en posicionamiento y participación, pero así mismo nuestros competidores utilizarán todos sus esfuerzos tanto financieros, administrativos y de marketing, para poder incrementar su porcentaje de participación de mercado.

Referente a los productos sustitutos, este aspecto se considera negativo, porque no hay sustitutos definidos.

Por tanto, consideramos que el poder ejercido por los proveedores no es una amenaza fuerte, ya que contamos en el mercado con una diversidad de proveedores.

Objetivos

Incrementar el posicionamiento de nuestra marca a un 30%.

Incrementar la rentabilidad en un 30%

Estrategias

Estrategia Corporativa

La estrategia recomendada para el gimnasio es la de **diferenciación**; puesto que diferenciación consiste en crearle al producto o servicio algo que sea percibido en toda la industria como único.

La presente estrategia en el gimnasio considera ofrecer una excelente calidad en los siguientes aspectos: Producto, Servicio, Atención al cliente, costo bajo, finalmente esto permitirá elevar los precios acordes con la calidad poco a poco, para poder implementar e ir renovando los aspectos débiles del local, de tal manera que el cliente **perciba mayor calidad a un precio justo**, diferente a la competencia.

Estrategia Empresarial

Estrategia de Posicionamiento:

Para esta nueva etapa de crecimiento del gimnasio pentágono utilizaremos una estrategia de posicionamiento Experiencia desde 1993, posicionando así un lugar especial en la mente de nuestros consumidores y no consumidores, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra marca sobre de la competencia.

Estrategia de Segmentación

Segmentación geográfica: el gimnasio pentágono se

encuentra en el distrito Nuevo Chimbote, según información estadística proporcionada por la INEI, se obtiene un mercado de 151,127 habitantes.



Segmentación demográfica: se tomó en cuenta a las personas entre las edades de 20-39 años, y que pertenecen al sector B Y C.

Segmentación psicográfica: Estilo de vida saludable.

Estrategia
Funcionalrecomendada.

Estrategia de Producto:

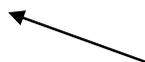
Diseño y generación de marcas

Logotipo:

Nombre



Isotipo



Slogan: Experiencia desde 1993

Estrategia de Precios:

Definición de los objetivos de precio:

Orientado a las utilidades: Generar un rendimiento y una utilidad positivos.

Orientados a la situación actual: Ofrecemos precios cómodos.

Determinación de las estrategias de precio:

Precios Flexibles: Los mismos precios para todos.

o Precios en función a paquetes: Trimestral, semestral y anual

Estrategia de Canales:

Se hará uso de un canal de distribución directo en el que intervienen el gimnasio y el consumidor.

Se propone el siguiente mecanismo de distribución:

Se diferenciará las puertas de entrada y salida.

Se estará esperando al cliente para abordarlo con mucha cortesía.

Se le dará la atención adecuada, realizando un seguimiento técnico para medir los resultados.

Estrategia de Promoción y Publicidad:

Definición de los objetivos de la promoción y publicidad:

Se realizará una labor de promoción y publicidad organizada, cuyo objetivo estará centrado en posicionar al gimnasio como la empresa que tiene la mayor experiencia en el mercado y que ofrece precios cómodos en comparación a la competencia.

Informar al consumidor de Nuevo Chimbote los atributos de nuestro producto.

Instituir una imagen positiva, basada en la solidez y confianza, para la compañía en la población de Nuevo Chimbote.

Generar publicidad que permita el posicionamiento de la marca.

Determinación de la publicidad:

Haremos uso de una **publicidad de acción directa** para estimular la demanda de nuestros productos en un periodo corto, es decir, buscamos una respuesta rápida para que los consumidores sepan de la existencia de nuestro

producto y sus atributos.

La publicidad debe ser intensiva, agresiva y permanente con la finalidad de dar a conocer masivamente los atributos del mismo.

Se debe difundir las bondades del producto mediante:

Folletos y/o volantes repartidos en lugares estratégicos de la ciudad deChimbote.

Publicidad para dar mayor consistencia de difusión al producto, se realizará a través de pequeños espacios publicitarios o spots en la televisión, radio.

Determinación de fechas de promoción:

El objetivo de determinar promociones es incrementar las ventas a corto plazo de nuestro producto, incentivandogeneralmente la demanda en un momento dado, con unas condiciones en la compra o uso más ventajosas que las habituales o futuras. En definitiva, se trata de estimular la compra modificando la relación valor entregado / sacrificio. A continuación, se presentarán las promociones por Estacionalidad y las promociones Permanentes

Promociones por Estacionalidad: Las promociones siguientes serán realizadas de forma anual en las fechas representativas para la población neo chimbotana.

Enero, febrero y Marzo: Verano extremo

Nombre: **Verano saludable, cuerpo de lujo**

Objetivo: En esta fecha el gimnasio tiene como objetivo elevar las ventas con una promoción que supere que las

expectativas del cliente. Esta promoción consiste:

Vales de consumo gratis (prueba).

Paquetes trimestrales.

Paquetes semestrales.

Paquetes anuales.

Descuentos corporativos de 3 personas a más matriculadas.

Convenios con instituciones públicas y privadas.

Promociones Permanentes:

Cliente frecuente – Club Pentágono

Crear para el cliente la tarjeta Club Pentágono. Destinado para clientes que permanecen más de 1 año en el negocio.

Características:

Descuentos del 10% en todos los productos complementarios, como bebidas, comidas, proteínas, etc.

Descuentos del 15% en los paquetes, incluyendo a los conyugues.

Publicidad sonora:

Radio:

Se realizará a través de los programas más sintonizados del distrito de Nuevo de Chimbote. Se optó por este medio debido a su gran alcance, es que la radio suele prenderse como fondo para trabajar, manejar o estudiar. Además, es un medio rápido, porque los comerciales de radio se producen en menos de una semana.

Directorio de emisoras chimbotanas:

RPP

Nova

Publicidad Audiovisual:

Televisión:

Se realizará a través de los canales y programas más sintonizados de Perú, se optó por este medio porque casi todos los hogares tienen una televisión, la cual combina movimiento, sonido y efectos especiales, lo que hace posible demostrar y describir nuestro producto.

Canales por su rating:

América Televisión

ATV

Medios interactivos:

A través de la creación de una página Web. Se optó por este medio porque permite el acceso de millones de organizaciones e individuos entre sí, la cual proporcionaría información acerca de nuestro producto y su diversificación.

Estrategias Publicitarias:

La estrategia que empleará el gimnasio pentágono es la estrategia de Diferenciación por costos y experiencia. El objetivo es incrementar las ventas.

III.- COSTEO DE LAS ACCIONES DE MARKETING

NOMBRES	MONTOS
INVESTIGACIÓN	S/. 1,000.00
RELANZAMIENTO	S/. 8,000.00
COSTO DE PROMOCIONES	S/. 1,000.00
COSTO DE LA PUBLICIDAD	S/. 3,000.00
REESTRUCTURACIÓN DE LOGOTIPO	
PRESUPUESTO TOTAL	S/. 13,000.00

IV. - CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES GENERAL

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	2016						2017
	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO
Diagnostico organizacional							
Investigación de mercados							
Perfeccionamiento del plan demarketing							
Reestructuración del logotipo							
Relanzamiento							

Anexo 03

ENCUESTA 01

Marque con un aspa las siguientes características que se ajusten a supercepción.

Fecha: _____ Edad: _Sexo: Masculino () Femenino: ()

Estimado colaborador a continuación encontrará proposiciones sobre aspectos relacionados con las características del servicio del gimnasio pentágono. Cada una tiene cinco opiniones para responder de acuerdo a lo que describa mejor su percepción del servicio. Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (X) sólo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto. Conteste todas las proposiciones. No hay respuestas buenas ni malas.

Valores:

1. Muy en desacuerdo	4. De acuerdo
2. En desacuerdo	5. Muy de acuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	

Ítems		1	2	3	4	5
1	El precio del servicio es el adecuado					
2	Consideras que el precio del servicio está de acuerdo al mercado					
3	Pagarías un poco más por el servicio recibido					
4	Las máquinas de ejercicios son adecuadas para las rutinas					

5	El entrenador personal reúne las condiciones necesarias para lograr tus objetivos.					
---	--	--	--	--	--	--

6	Te sientes cómodo, satisfecho y a gusto cuando entrenas						
7	La infraestructura es cómoda, moderna y espaciosa						
8	La ubicación del gimnasio está en un buen lugar						
9	Es seguro llegar y salir del gimnasio						
10	La marca del gimnasio es transmitida en medios de comunicación						
11	La marca del gimnasio es reconocida						
12	El gimnasio cuenta con promociones.						
13	Te sientes un cliente importante						
14	Te llaman o te mandan un mensaje en tu cumpleaños						
15	Te sientes satisfecho con la atención al cliente						
16	El servicio que ofrece la empresa no se compara con la competencia						
17	Los productos que ofrece la empresa no se compara con la competencia						
18	Sabes cuál es la característica única de la empresa que la diferencia de las demás.						

ENCUESTA 02

Cuestionario posicionamiento

Instrucciones: Estimado, solicitamos de su parte el máximo compromiso para responder ya que de ello dependerá el éxito de la presente investigación, sirva marcar con un aspa(X) una sola vez donde crea conveniente. Muchas gracias de antemano por su colaboración.

1.- ¿Cuándo piensa en un gimnasio de la ciudad de NuevoChimbote cual es la primera marca que se le viene a la mente?

T

SPA GYM OPTIMOSGYM PENTAGONO MIS ER GYM

PARADISE GYM SPORT CENTER GYMFITNESS CLUB GYM

**2.- De los gimnasios de nuevo Chimbote que se muestran a continuación.
Cual a su parecer es el gimnasio más conocido.**

SPA GYM OPTIMOSGYM PENTAGONO MIS ER GYM

PARADISE GYM SPORT CENTER GYM FITNESS CLUB GYM

3.- ¿De las siguientes marcas de gimnasios cual considera que es la mejor?

SPA GYM OPTIMOSGYM PENTAGONO MISTER GYM

PARADISE GYM SPORT CENTER GYM FITNESS CLUB GYM

4.- ¿De las siguientes marcas de gimnasios cual considera que tiene la mejor marca?

SPA GYM OPTIMOSGYM PENTAGONO MISTER GYM

PARADISE GYM SPORT CENTER GYM FITNESS CLUB GYM

Anexo 04

Tabulación

Encuestados	ENCUESTA 01																			
	ESTRATEGIAS DEMARKETING																			
	DATOS	Precio			Producto			Plaza			Promoción			Atención al cliente			Diferenciación			
		INDICADOR1	INDICADOR2	INDICADOR3	INDICADOR4	INDICADOR5	INDICADOR6	INDICADOR7	INDICADOR8	INDICADOR9	INDICADOR10	INDICADOR11	INDICADOR12	INDICADOR13	INDICADOR14	INDICADOR15	INDICADOR16	INDICADOR17	INDICADOR18	INDICADOR19
EDAD	SEXO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19
1	59	2	4	4	2	3	4	5	3	4	4	4	4	2	4	2	4	2	2	2
2	39	2	5	4	2	3	4	4	3	4	4	1	4	1	4	1	4	2	2	2
3	33	2	4	4	3	3	5	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	3	3	4
4	28	1	4	4	4	3	4	5	4	4	4	2	4	2	2	2	4	4	2	3
5	18	1	4	3	2	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
6	1	1	5	4	3	4	5	5	4	4	5	2	3	3	5	3	5	5	4	5

1 4	2 3	2	5	5	4	3	2	2	4	5	5	3	3	3	4	1	4	5	3	5
1 5	2 7	1	5	5	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	5	4
1 6	2 0	1	5	5	3	3	2	2	3	4	3	4	4	3	4	5	5	5	4	5
1 7	4 7	2	5	5	5	3	4	4	4	4	5	2	3	3	5	4	4	4	4	4
1 8	3 2	2	1	4	2	4	3	3	2	3	4	2	2	4	1	4	3	3	3	3
1 9	3 0	1	5	3	3	3	3	3	4	3	5	1	1	1	3	2	3	4	3	4
2 0	2 8	2	1	4	2	4	3	3	2	3	4	2	2	4	1	4	3	3	3	3
2 1	3 5	1	4	4	2	4	4	5	4	4	5	2	4	2	2	2	4	3	3	1
2 2	2 0	1	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	3	2	4	2	4	4	4	4
2 3	2 5	1	5	4	3	2	4	4	2	3	5	1	2	2	4	2	4	3	3	3
2 4	3 1	2	5	4	2	3	4	4	4	3	4	2	4	3	3	2	4	4	2	5
2 5	2 4	2	4	4	2	2	2	2	2	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3
2 6	1 8	1	4	3	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1
2 7	1 9	1	3	4	2	4	4	4	3	4	4	1	4	1	4	1	4	2	2	2
2 8	1 9	1	1	4	2	2	2	2	2	3	4	2	2	4	1	4	3	3	3	3
2 9	3 4	1	5	3	3	3	3	3	4	3	4	1	1	1	3	2	3	4	2	4

30	30	2	1	4	2	2	3	3	2	3	4	2	2	4	1	4	3	3	3	3
31	20	2	4	4	2	4	4	5	4	4	4	2	4	2	2	2	4	2	3	1
32	42	4	2	4	2	2	2	4	5	3	3	4	5	2	4	3	4	3	3	3
33	19	1	1	4	4	2	4	4	4	2	4	4	2	2	2	3	2	4	3	2
34	40	4	1	5	4	4	3	1	3	3	3	4	4	5	3	4	2	3	3	4
35	23	2	1	1	4	2	2	5	5	2	3	4	2	2	4	1	4	3	2	2
36	27	2	2	5	5	4	3	2	2	3	4	2	3	3	3	4	1	3	3	3

37	59	2	1	4	2	3	3	3	2	3	4	2	2	4	1	4	3	3	3	3	
38	39	2	5	3	3	2	3	3	3	3	5	1	1	1	3	2	3	4	2	4	
39	23	2	1	4	2	2	3	3	2	3	4	2	2	4	1	4	3	2	3	3	
40	28	1	4	4	2	3	2	3	3	4	4	2	4	2	2	2	4	3	3	1	
41	18	1	1	1	4	2	2	3	3	2	3	4	2	2	4	1	4	3	2	2	3
42	19	1	1	5	3	3	3	3	3	3	5	1	1	1	3	2	3	3	3	2	
43	19	1	1	1	4	2	4	3	3	2	3	4	2	2	4	1	4	3	2	3	3
44	34	3	1	4	4	2	2	2	1	4	4	5	2	4	2	2	2	3	3	3	1
45	30	3	1	3	4	2	2	2	2	3	4	4	1	4	1	4	1	4	2	2	2
46	20	2	1	1	4	2	4	3	3	2	3	4	2	2	4	1	4	3	3	3	3
47	42	4	1	5	3	3	3	3	3	3	4	1	1	1	3	2	3	2	3	4	
48	19	1	2	1	4	2	1	3	3	2	3	4	2	2	4	1	4	3	3	2	3
49	40	4	2	4	4	2	2	4	2	3	4	5	2	4	2	2	2	4	3	3	1
50	23	2	2	4	2	2	1	3	1	3	3	4	5	2	4	3	4	3	1	3	4
51	27	2	1	4	4	2	1	4	2	2	4	4	2	2	2	3	2	3	3	2	2
52	20	2	1	5	4	4	3	3	2	4	3	4	4	5	3	4	2	3	2	4	4

5 3	4 7	2	1	4	2	3	3	3	2	3	4	2	2	4	1	4	3	3	3	2
5 4	3 2	2	5	5	4	4	2	2	4	4	2	3	3	3	4	1	4	2	3	2
5 5	3 0	1	1	4	2	1	3	3	2	3	4	2	2	4	1	4	3	3	2	2
5 6	2 8	2	5	3	3	1	3	3	4	3	5	1	1	1	3	2	2	1	3	4
5 7	3 5	1	1	4	2	4	3	3	2	3	4	2	2	4	1	4	3	3	3	3
5 8	2 0	1	5	5	5	2	2	3	4	4	5	2	4	2	2	2	4	3	3	1
5 9	2 5	1	4	4	2	4	3	3	2	3	4	2	2	4	1	4	3	3	2	3

60	31	2	4	2	2	1	3	3	4	3	5	1	1	1	3	2	3	4	3	4
61	24	2	4	4	2	2	3	3	2	3	4	2	2	4	1	4	3	3	3	3
62	18	1	5	4	4	2	4	1	3	4	5	2	4	2	2	2	3	2	3	1
63	19	1	1	4	2	3	3	2	3	4	5	2	4	2	2	2	2	3	3	1
64	19	1	5	5	4	4	4	4	3	4	4	1	4	1	4	1	3	1	2	2
65	34	3	5	5	3	4	3	3	2	3	4	2	2	4	1	4	3	3	3	3

Encuestados	ENCUESTA02				
	SEXO	Recordación		Percepción	
		INDICADOR 1		INDICADOR 2	
		P1	P2	P3	P4
1	1	5	5	5	5
2	1	7	7	7	7
3	2	2	2	2	2
4	1	7	7	7	7

5	2	6	6	6	6
6	1	7	7	3	7
7	2	1	1	1	1
8	2	5	6	6	6
9	1	5	5	7	2

10	1	1	1	1	1
11	2	5	5	5	5
12	1	4	4	7	7
13	2	5	4	7	7
14	1	6	5	5	5
15	2	5	5	5	5
16	1	5	4	5	5
17	2	5	4	5	5
18	1	5	5	2	7
19	1	5	4	7	7
20	2	2	7	5	7
21	1	3	4	3	3
22	2	7	7	5	7
23	1	4	7	1	3
24	2	7	7	7	7
25	2	5	3	7	3
26	1	3	3	3	7
27	1	1	1	1	1
28	2	1	1	1	1
29	1	7	7	7	7
30	2	7	7	5	7
31	1	3	3	3	3
32	2	2	7	7	1

33	1	3	3	3	5
34	2	7	7	5	1
35	1	7	5	5	1
36	1	4	4	4	1
37	2	1	1	1	1
38	1	2	2	2	2
39	2	3	3	3	7
40	1	1	1	1	1
41	2	7	7	7	7
42	2	1	1	1	1
43	1	7	7	7	1
44	1	7	7	7	7
45	2	5	5	5	5
46	1	5	5	5	3
47	2	7	7	7	7
48	1	5	5	5	5
49	2	7	7	7	7
50	1	2	2	2	2
51	2	7	7	7	7
52	1	6	6	6	6
53	1	7	7	3	7
54	2	1	1	1	1
55	1	6	6	6	6

56	2	5	5	7	2
57	1	1	1	1	1
58	2	5	5	5	5
59	2	4	5	1	2
60	1	7	7	7	1
61	1	5	5	5	5
62	2	5	5	5	5
63	1	5	5	5	5
64	2	5	5	5	5
65	1	5	5	2	5
66	1	5	5	5	5
67	1	7	7	7	7
68	2	2	2	2	2
69	1	7	7	7	7
70	2	6	6	6	6
71	1	7	7	3	7
72	2	1	1	1	1
73	2	6	6	6	6
74	1	5	5	7	2
75	1	1	1	1	1
76	2	5	5	5	5
77	1	4	4	7	7
78	2	7	7	5	7

79	1	5	5	5	5
80	2	5	5	5	5
81	1	5	5	5	5
82	2	5	5	5	5
83	1	5	5	2	7
84	1	7	7	7	7
85	2	2	7	7	7
86	1	3	3	3	5
87	2	7	7	7	7
88	1	2	7	6	3
89	2	7	7	7	7
90	2	3	3	3	3
91	1	3	3	3	7
92	1	1	1	1	1
93	2	1	1	1	1
94	1	7	7	7	7
95	2	7	7	7	7
96	1	3	3	3	3
97	2	2	7	7	7
98	1	3	3	3	3
99	2	7	7	7	7
100	1	7	5	5	1
101	1	4	4	4	7

102	2	1	1	1	1
103	1	2	2	2	2
104	2	3	3	3	7
105	1	1	1	1	1
106	2	7	7	5	7
107	2	1	1	1	1
108	1	7	7	7	7
109	1	7	7	7	7
110	2	5	5	5	5
111	1	5	5	5	5
112	2	7	7	7	7
113	1	5	5	5	5
114	2	7	7	7	7
115	1	2	2	2	2
116	2	7	7	7	7
117	1	6	6	6	6
118	1	7	7	3	7
119	2	1	1	1	1
120	1	6	6	6	6
121	2	5	5	7	2
122	1	1	1	1	1
123	2	5	5	5	5
124	2	4	5	1	2

125	1	7	7	7	7
126	1	5	5	5	5
127	2	5	5	5	5
128	1	5	5	5	5
129	2	5	5	5	5
130	1	5	5	2	7
131	1	5	5	5	5
132	1	7	7	7	7
133	2	2	2	2	2
134	1	7	7	7	7
135	2	6	6	6	6
136	1	7	7	3	7
137	2	1	1	1	1
138	2	6	6	6	6
139	1	5	5	7	2
140	1	1	1	1	1
141	2	5	5	5	5
142	1	4	4	7	7
143	2	7	7	7	7
144	1	5	5	5	5
145	2	5	5	5	5
146	1	5	5	5	5
147	2	5	5	5	5

148	1	5	5	2	7
149	1	7	7	7	7
150	2	2	7	7	7
151	1	3	3	3	3
152	2	7	7	7	7
153	1	2	7	6	3
154	2	7	7	7	7
155	2	3	3	3	3
156	1	3	3	3	7
157	1	1	1	1	1
158	2	1	1	1	1
159	1	7	7	7	7
160	2	7	7	7	7
161	1	3	3	3	3
162	2	2	7	7	7
163	1	3	3	3	3
164	2	7	7	7	7
165	1	7	5	5	1
166	1	4	4	4	7
167	2	1	1	1	1
168	1	2	2	2	2
169	2	3	3	3	7
170	1	1	1	1	1

171	2	7	7	7	7
172	2	1	1	1	1
173	1	7	7	5	7
174	1	7	7	7	7
175	2	5	5	5	5
176	1	5	5	5	5
177	2	7	7	7	7
178	1	5	5	5	5
179	2	7	7	7	7
180	1	2	2	2	2
181	2	7	7	7	7
182	1	6	6	6	6
183	1	7	7	3	7
184	2	1	1	1	1
185	1	6	6	6	6
186	2	5	5	7	2
187	1	1	1	1	1
188	2	5	5	5	5
189	2	4	5	1	2
190	1	7	7	7	7
191	1	5	5	5	5
192	2	5	5	5	5
193	1	5	5	5	5

194	2	5	5	5	5
195	1	5	5	2	7
196	1	5	5	5	5
197	1	7	7	7	7
198	2	2	2	2	2
199	1	7	7	5	7
200	2	6	6	6	6
201	1	7	7	3	7
202	2	1	1	1	1
203	2	6	6	6	6
204	1	5	5	7	2
205	1	1	1	1	1
206	2	5	5	5	5
207	1	4	4	7	7
208	2	7	7	7	7
209	1	5	5	5	5
210	2	5	5	5	5
211	1	5	5	5	5
212	2	5	5	5	5
213	1	5	5	2	7
214	1	7	7	7	7
215	2	2	7	7	7
216	1	3	3	3	3

217	2	7	7	7	7
218	1	2	7	6	3
219	2	7	7	7	7
220	2	3	3	3	3
221	1	3	3	3	7
222	1	1	1	1	1
223	2	1	1	1	1
224	1	7	7	7	7
225	2	7	7	7	7
226	1	3	3	3	3
227	2	2	7	7	7
228	1	3	3	3	3
229	2	7	7	7	7
230	1	7	5	5	1
231	1	4	4	4	7
232	2	1	1	1	1
233	1	2	2	2	2
234	2	3	3	3	7
235	1	1	1	1	1
236	2	7	7	7	7
237	2	1	1	1	1
238	1	7	7	7	7
239	1	7	7	7	7

240	2	5	5	5	5
241	1	5	5	5	5
242	2	7	7	7	7
243	1	5	5	5	5
244	2	7	7	7	7
245	1	2	2	2	2
246	2	7	7	7	7
247	1	6	6	6	6
248	1	7	7	3	7
249	2	1	1	1	1
250	1	6	6	6	6
251	2	5	5	5	2
252	1	1	1	1	1
253	2	5	5	5	5
254	2	4	5	1	2
255	1	7	7	7	7
256	1	5	5	5	5
257	2	5	5	5	5
258	1	5	5	5	5
259	2	5	5	5	5
260	1	5	5	2	7
261	1	5	5	5	5
262	1	7	7	7	7

263	2	2	2	2	2
264	1	7	7	7	7
265	2	6	6	6	6
266	1	7	7	3	7
267	2	1	1	1	1
268	2	6	6	6	6
269	1	5	5	7	2
270	1	1	1	1	1
271	2	5	5	5	5
272	1	4	4	7	7
273	2	7	7	7	7
274	1	5	5	5	5
275	2	5	5	5	5
276	1	5	5	5	5
277	2	5	5	5	5
278	1	5	5	2	7
279	1	7	7	7	7
280	2	2	7	7	7
281	1	3	3	3	3
282	2	7	7	7	7
283	1	2	7	6	3
284	2	7	7	7	7
285	2	3	3	3	3

286	1	3	3	3	7
287	1	1	1	1	1
288	2	1	1	1	1
289	1	7	7	7	7
290	2	7	7	7	7
291	1	3	3	3	3
292	2	2	7	7	7
293	1	3	3	3	3
294	2	7	7	7	7
295	1	7	5	5	1
296	1	4	4	4	7
297	2	1	1	1	1
298	1	2	2	2	2
299	2	3	3	3	7
300	1	1	1	1	1
301	2	7	7	7	7
302	2	1	1	1	1
303	1	7	7	7	7
304	1	7	7	7	7
305	2	5	5	5	5
306	1	5	5	5	5
307	2	7	7	7	7
308	1	5	5	5	5

309	2	7	7	7	7
310	1	2	2	2	2
311	2	7	7	7	7
312	1	6	6	6	6
313	1	7	7	3	7
314	2	1	1	1	1
315	1	6	6	6	6
316	2	5	5	7	2
317	1	1	1	1	1
318	2	5	5	5	5
319	2	4	5	1	2
320	1	7	7	7	7
321	1	5	5	5	5
322	2	5	5	5	5
323	1	5	5	5	5
324	2	5	5	5	5
325	1	5	5	2	7
326	1	5	5	5	5
327	1	7	7	7	7
328	2	2	2	2	2
329	1	7	7	7	7
330	2	6	6	6	6
331	1	7	7	3	7

332	2	1	1	1	1
333	2	6	6	6	6
334	1	5	5	7	2
335	1	1	1	1	1
336	2	5	5	5	5
337	1	4	4	7	7
338	2	7	7	7	7
339	1	5	5	5	5
340	2	5	5	5	5
341	1	5	5	5	5
342	2	5	5	5	5
343	1	5	5	2	7
344	1	7	7	7	7
345	2	2	7	7	7
346	1	3	3	3	3
347	2	7	7	7	7
348	1	2	7	6	3
349	2	7	7	7	7
350	2	3	3	3	3
351	1	3	3	3	7
352	1	1	1	1	1
353	2	1	1	1	1
354	1	7	7	7	7

355	2	7	7	7	7
356	1	3	3	3	3
357	2	2	7	7	7
358	1	3	3	3	3
359	2	7	7	7	7
360	1	7	5	5	1
361	1	4	4	4	7
362	2	1	1	1	1
363	1	2	2	2	2
364	2	3	3	3	7
365	1	1	1	1	1
366	2	7	7	7	7
367	2	1	1	1	1
368	1	7	7	7	7
369	1	7	7	7	7
370	2	5	5	5	5
371	1	5	5	5	5
372	2	7	7	7	7
373	1	5	5	5	5
374	2	7	7	7	7
375	1	2	2	2	2
376	2	7	7	7	7
377	1	6	6	6	6

378	1	7	7	3	7
379	2	1	1	1	1
380	1	6	6	6	6
381	2	5	5	7	2

Anexo 05 Alfa de Cronbach

Items	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	Suma de
1	4	4	2	4	4	5	4	4	5	2	4	2	2	2	4	3	3	1	59
2	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	3	2	4	2	4	4	4	4	70
3	5	4	3	2	4	4	2	3	5	1	2	2	4	2	4	3	3	3	66
4	5	4	2	3	4	4	4	3	4	2	4	3	3	2	4	4	2	5	62
5	4	4	2	2	2	2	2	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	62
6	4	3	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	29
7	3	4	2	4	4	4	3	4	4	1	4	1	4	1	4	2	2	2	63
8	1	4	2	2	2	2	2	3	4	2	2	4	1	4	3	3	3	3	47
9	5	3	3	3	3	3	4	3	4	1	1	1	3	2	3	4	2	4	62
10	1	4	2	2	3	3	2	3	4	2	2	4	1	4	3	3	3	3	49
YARP	2.46	0.18	0.49	1.51	0.84	1.79	0.84	0.84	0.77	0.84	1.38	1.34	1.34	1.12	0.49	0.89	0.71	1.68	116.1

K = El número de ítems

$\sum St^2$ = Sumatoria de las Varianzas de los ítems

St^2 = La Varianza de la suma de los ítems

α = Coeficiente de Alfa de Cronbach

18
19.50
116.1
88.10%

mientras más cerca de 1 esté es más fiable.

Items							Suma de
Sujetos	P1	P2	P3	P4			
1	5	5	5	5			20
2	7	7	7	7			28
3	2	2	2	2			8
4	7	7	7	7			28
5	6	6	6	6			24
6	7	7	3	7			24
7	1	1	1	1			4
8	5	6	6	6			23
9	5	5	7	2			19
10	1	1	1	1			4
						S_T^2	88.1778
VARP	5.82	6.01	6.28	6.71			

- K** = El número de ítems
- $\sum St^2$ = Sumatoria de las Varianzas de los Items
- St^2 = La Varianza de la suma de los Items
- α** = Coeficiente de Alfa de Cronbach

4
24.82
88.1778
95.80%

mientras mas cerca de 1 esté es más fiable.

Anexo 06

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE TESIS: "Las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca del gimnasio pentágono en nuevo Chimbote 2016"

VARIABLE	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACION ES
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	No de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Estrategias de marketing	Precio	1	El precio del servicio es el adecuado				✓	
		2	Consideras que el precio del servicio está de acuerdo al mercado				✓	
		4	Pagarías un poco más por el servicio recibido				✓	
	Producto	5	Las máquinas de ejercicios son adecuadas para las rutinas				✓	
		6	El entrenador personal reúne las condiciones necesarias para lograr tus objetivos.				✓	
		7	Te sientes cómodo, satisfecho y a gusto cuando entrenas				✓	
	Plaza	8	La infraestructura es cómoda, moderna y espaciosa				✓	
		9	La ubicación del gimnasio está en un buen lugar				✓	
		10	Es seguro llegar y salir del gimnasio				✓	
	Promoción	11	La marca del gimnasio es transmitida en medios de comunicación				✓	
		12	La marca del gimnasio es reconocida				✓	
		13	El gimnasio cuenta con promociones.				✓	
	atención al cliente	14	Te sientes un cliente importante				✓	
		15	Te llaman o te mandan un mensaje en tu cumpleaños				✓	
		16	Te sientes satisfecho con la atención al cliente				✓	
	Diferenciación	17	El servicio que ofrece la empresa no se compara con la competencia				✓	
		18	Los productos que ofrece la empresa no se compara con la competencia				✓	
		19	Sabes cuál es la característica única de la empresa que lo diferencia de las demás.				✓	

Declaración
FIRMA DEL EVALUADOR