



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**El marketing mix y su relación con el posicionamiento de mercado  
del Gimnasio Vitalegym, distrito San Martín de Porres, año 2015**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Ramos Cornejo, Nayle Rosy (ORCID: 0000-0001-7533-0512)

**ASESORA:**

Dra. Mairena Fox, Petronila Liliana (ORCID: 0000-0001-9402-5601)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo Económico, Empleo Y Emprendimiento

LIMA – PERÚ

2015

### **Dedicatoria**

Brindo este trabajo a mi madre Roxana Cornejo (in memoriam), mi padre Emilio Ramos, mi compañera y hermana Sheryl Ramos, a ellos quienes son mis motores para continuar esforzándome y desarrollarme profesionalmente.

### **Agradecimiento**

En primer lugar, agradezco a dios por ayudarme a llegar hasta aquí e hizo mi sueño realidad.

Agradezco a todos los que me apoyaron y brindaron su información para realizar esta investigación.

## Índice de contenido

Carátula .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN:.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	7
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	13
3.2. Variables y Operacionalización .....	13
3.3. Población y muestra .....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	14
3.5. Procedimientos.....	16
3.6. Métodos de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS .....	18
V. DISCUSIÓN.....	19
VI. CONCLUSIONES .....	31
VII. RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS .....	34

## Índice de tablas

- Tabla 1: influencia de los precios en el posicionamiento
- Tabla 2: Servicio Delivery
- Tabla 3: Precios del producto que se ajusten al mercado
- Tabla 4: Facilidades de pago
- Tabla 5: Calidad del producto y/o servicio que se ofrece
- Tabla 6: Servicio diferenciado a la competencia
- Tabla 7: Variedad de productos
- Tabla 8: Variedad de actividades físicas
- Tabla 9: Numero de máquinas a disposición de los clientes
- Tabla 10: Promociones del servicio
- Tabla 11: Variedad de Publicidad para los productos
- Tabla 12: los aspectos de medios de comunicación
- Tabla 13: Importancia de un buen mensaje publicitario
- Tabla 14: Ubicación de los productos y servicios
- Tabla 15: Ingresar a mas lugares
- Tabla 16: Infraestructura y ambiente
- Tabla 17: Percepción positiva de los clientes en relación al posicionamiento
- Tabla 18: Atención oportuna
- Tabla 19: Trato de los colaboradores hacia los clientes
- Tabla 20: Servicio especializado
- Tabla 21: Seguimiento al consumidor o cliente
- Tabla 22: Presencia de la marca en la mente del consumidor como posicionamiento

## Índice de figuras

- Figura 1: histograma influencia de los precios en el posicionamiento
- Figura 2: histograma en Servicio Delivery
- Figura 3: histograma Precios del producto que se ajusten al mercado
- Figura 4: histograma Facilidades de pago
- Figura 5: histograma Calidad del producto y/o servicio que se ofrece
- Figura 6: histograma Servicio diferenciado a la competencia
- Figura 7: histograma Variedad de productos
- Figura 8: histograma Variedad de actividades físicas
- Figura 9: histograma Numero de máquinas a disposición de los clientes
- Figura 10: histograma Promociones del servicio
- Figura 11: histograma Variedad de Publicidad para los productos
- Figura 12: histograma los aspectos de medios de comunicación
- Figura 13: histograma Importancia de un buen mensaje publicitario
- Figura 14: histograma Ubicación de los productos y servicios
- Figura 15: histograma Ingresar a mas lugares
- Figura 16: histograma Infraestructura y ambiente
- Figura 17: histograma Percepción positiva de los clientes en relación al posicionamiento
- Figura 18: histograma Atención oportuna
- Figura 19: histograma Trato de los colaboradores hacia los clientes
- Figura 20: histograma Servicio especializado
- Figura 21: histograma Seguimiento al consumidor o cliente
- Figura 22: histograma Presencia de la marca en la mente del consumidor como posicionamiento

## Resumen

El presente trabajo de investigación se tuvo como objetivo determinar la relación que existiera entre el Marketing Mix y el Posicionamiento de Mercado, lo cual implicó en la búsqueda de fuentes de información científica. La población del estudio fueron los colaboradores y clientes del Gimnasio VitaleGym, por ser una población pequeña se decidió hacer un censo por lo tanto el estudio estuvo conformado por colaboradores entre gerentes, personal del área de marketing y los clientes; para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta. Como instrumento el cuestionario estuvo compuesto por 22 preguntas en medición de escala de Likert, luego de ello estos resultados fueron procesados, analizados y estudiados mediante el programa estadístico SPSS, gracias a ello se logró medir el nivel de confiabilidad de las preguntas mediante el uso del alfa de Cronbach, asimismo para medir el nivel de correlación de las variables se usó la prueba de correlación de Spearman y por último se analizaron e interpretaron de forma individual los gráficos estadísticos obtenidos por cada pregunta. Finalmente se obtuvo resultados significativos para el estudio cuyo propósito era que se determinara que el Marketing Mix efectivamente tuvo relación positiva y significativa con el posicionamiento de mercado del Gimnasio VitaleGym.

**Palabras clave:** Marketing mix, posicionamiento de mercado, clientes

## **Abstract**

The present research had as main objective to determine the relationship between marketing mix and market positioning, which involved finding sources of scientific information. The study population were employees and customers VitaleGym Gym, being a small town it was decided to take a census therefore the study was made up of employees from managers, staff and marketing area customers; Data collection for the survey technique was used. As an instrument the questionnaire consisted of 22 questions measurement Likert scale, then it these results were processed, analyzed and studied using SPSS statistical program, as a result it was possible to measure the level of reliability of the questions using the Cronbach's alpha, also to measure the level of correlation of the variables the Spearman correlation test was used and finally analyzed and interpreted individually statistical graphs obtained for each question. Finally, significant results were obtained for the study whose purpose was to be determined that the Marketing Mix actually had significant positive relationship with market positioning VitaleGym Gym.

**Keywords:** Marketing Mix, market positioning, customers



## I. INTRODUCCIÓN

El transcurrir de los años han hecho que las sociedades manejen diversas maneras de mkt para conseguir una estabilidad dentro del mercado. Pero se tiene registro de corporaciones que no tuvieron éxito para mantenerse en el mercado debido a su mal manejo de mkt mix. Según Kotler hace comprender que el mkt mix es aquel instrumento de planificación el que ofrecer a los clientes.

Para los comerciantes las estrategias de ventas es una clara forma de generar posicionamiento. Sin embargo, no lo es todo para el éxito del negocio. Para Mark Cuban (2015), el mkt es una herramienta básica para el éxito ya que mediante ella desarrollamos estrategias que logren cubrir necesidades para tener así el posicionamiento de nuestra marca en la mente de nuestro cliente.

La presente tesis se trató sobre el Mkt Mix y la relación que tuvo con el posicionamiento de mercado del Gimnasio VitaleGym ya que el marketing mix en miles de aspectos está considerado como el elemento básico característico de la dinámica económica de las empresas de este sector y de las empresas en general.

Es por eso que se le dio un sentido a nuestra investigación y para ello se investigó los siguientes antecedentes:

Coronel (2016) en su tesis deseo hallar la relación entre sus variable mkt y el aumento en las vtas y sus resultados arrojaron que si había un alto grado de relación debido a que las estrategias que tiene el mkt mix permiten que contribuya en el alza de las ventas de la fábrica de dulces.

Ramírez (2016) En su informe, encontró una conexión entre el mkt y la variable ubicación. Ya que si tenemos una ubicación accesible al cliente. Sin embargo hay otros aspectos que influyen para un posicionamiento adecuado y es el precio ahora se encuestó y se tuvo que si bien el cliente acepta pagar un costo alto por el producto igual toman en cuenta el inmueble. Por lo que tuvimos como conclusión que el posicionamiento de la juguería en la mente de los clientes es

alta, y como se demuestra por el consumo seguido por parte de los clientes; además de su nivel de satisfacción por la calidad de los productos y el servicio que se le otorga todos los días que ellos van.

Mayta, et al. (2019) empleó en su estudio la determinación de sus variables y si estas se conectaban de manera significativa. Las variables eran mkt y posicionamiento de una entidad bancaria en la ciudad de chepen. Se tuvo en el informe estadístico un 0.808 que mostraba el alto nivel de relación que tenían la variable con las dimensiones. Por lo tanto es importante señalar que las estrategias continúan siendo importantes en todas las entidades para el buen manejo del servicio en atención y fidelización del cliente.

Huaycuchi (2018) en su investigación enfoca principalmente sus variables y considera que según su autor principal Kotler las 4 dimensiones en su estudio ayudan como técnicas en el posicionamiento. En su estudio estadístico obtuvo un 0.862 de significación positivo para su variable mkt entonces de tener este alto margen de positividad se obtiene que el posicionamiento se dará con alta certeza.

Alcedo (2017) en su estudio busco determinar la relación entre el Mkt Mix y la posición de mercado y obtuvo al analizar sus dimensiones con su variable una correlación de 0.812 entonces tenemos que si influencia una variable de otra.

En tanto a la compañía donde se presenta la investigación tenemos que mencionar que el gimnasio vitale gym con más de 10 años en el mercado ha logrado siempre manejar un alto número de clientes debido a que manejo y atención. Y es tanto así que manejaba diversas sucursales SMP, CHORRILLOS, VILLA EL SALVADOR, ETC. Cuenta con un total en la sede de SMP donde se elaboró la tesis con un total de 8 empleados. Sin embargo, como todo gimnasio siempre están dispuestos a mejorar sus estrategias para la continuidad de los clientes en las instalaciones.

Según Sampieri (2014) la pregunta en una investigación centra al estudio y profundia su teoira como fenómeno de interés; fenómenos como

antecedentes, entre diálogos a expertos ahora nuestras preguntas son ¿Cómo se relaciona el marketing mix con el posicionamiento de mercado en el gimnasio VitaleGym, distrito San Martín de Porres, año 2015? y como preguntas específicas ¿Cómo se relaciona el precio con el posicionamiento de mercado del gimnasio VitaleGym, Distrito de San Martín de Porres, año 2015?, ¿Cómo se relaciona el producto con el posicionamiento de mercado del gimnasio VitaleGym, distrito San Martín de Porres, año 2015? Y ¿Cómo se relaciona la promoción con el posicionamiento de mercado del gimnasio VitaleGym, ¿Distrito de San Martín de Porres, año 2015?

Según Sampieri (2014) justificación es indispensable en una investigación debido a que muestra las razones como tal.

El estudio busco medir las variables y posterior brindar recomendaciones que sirvan como propuestas de mejora para la compañía y se genere un cambio positivo para la empresa y se reduzca los márgenes de insatisfacción por parte de los clientes o problemas que perjudiquen o retrasen al éxito y posicionamiento de la organización. La metodología es no experimental, descriptiva.

**LAS JUSTIFICACIONES** y su importancia que genera la motivación y la productividad y los aportes que se brinda a la sociedad, Economía, Relevancia teórica también fueron analizados:

**A nivel Social:** La investigación a realizar permitirá que el gimnasio se posicione dentro del mercado y así el público consumidor conozca el tipo de producto y/o servicio que vende y como es elaborado para que sea de su preferencia. La compañía contribuye obligatoriamente al país pagando sus impuestos puntualmente, para que este porcentaje pueda ser utilizado beneficiosamente en el bienestar de la población peruana.

**A nivel Económico:** El trabajo de investigación aportara una mejora para la empresa con respecto a la variable relevante del marketing mix que es el servicio;

y lograr el pos. De la compañía de gimnasios, para que aumente el nivel de vtas.

**A nivel de Relevancia teórica:** la investigación aporta valor teórico, ya que permitirá seguir explorando los ciclos de vida en el tiempo, que como se puede notar, este tema de cambio constante, y por consecuente los ciclos de vida, han venido siendo objeto de debate hace ya bastante tiempo, por citar por un ejemplo, por el lado del rol que cumplen los ciclos de vida en el tema de las civilizaciones a través de la historia, el autor en historiador francés Fierre Chauna toda una autoridad en la materia, en su libro “Historia y Decadencia”, afirmo que rastreando en las obras historiadores y pensadores de todos los tiempos, nos sorprendería encontrar alrededor de trescientos autores y quinientos volúmenes dedicados a este tema en particular.

Debido a los problemas presentados en la empresa (gimnasio) VitaleGym, se realiza este desarrollo de investigación con el propósito de analizar cada inconveniente presentado.

#### **A nivel nacional:**

Para que en el Perú una empresa de salud pueda posicionarse y tome un buen lugar en el mercado nacional, tiene que ser conocida o haber tenido una gran acogida por parte del mercado al cual está dirigido.

Actualmente se puede observar que existen muchos gimnasios en el Perú pero así como hay muchos, muchos se van de baja, y esto es a causa de la falta de aceptación del producto y/o servicio que ofrece la empresa o en este caso gimnasio y que en reiteradas ocasiones provoca el no llegar al posicionamiento en el mercado.

Los gimnasios buscan fortalecer su posicionamiento por medio de estrategias que hagan influir en las percepciones de un cliente sobre su marca que como resultada hará su sostenibilidad. Y son estrategias que emplean primero, quizás una propuesta de valor. Que en este caso es la disciplina, factor principal, y a raíz

de ese factor es que justamente los gimnasios que tienen más tiempo en el mercado se encuentran posicionados, ya que crean ese deseo por parte de los clientes y es una oportunidad que hará una cadena de consumidores.

Ahora la mayoría de gimnasios coinciden que el posicionamiento, satisfacción y el servicio al cliente se deben de encontrar entre las prioridades de cada empresa. Si bien es cierto esto se ha ido logrando encontramos muchos casos que una empresa trata de posicionarse en la mente del consumidor, pero debido a una mala acción de la empresa y de la competencia con mayor impotencia ante esta el cliente pierde la captación de la empresa.

### **A nivel empresarial**

VitaleGym es una empresa que ofrece servicio de tiempo completo está situada en el distrito de SMP entre la Av. Universitaria con Angélica gamarra, es una empresa que está formando una cultura de disciplina en el cliente en torno a su vida deportiva. La empresa cuenta con el mejor grupo de instructores y con un sistema de entrenamiento de calidad; el objetivo social es prepararlos para estar en las mejores condiciones posibles dentro de la sociedad respetando las normas básicas de convivencia, ayudándolos a ser más conscientes con una vida saludable, dándoles las herramientas necesarias para que sean totalmente proactivos en su vida diaria generando personas con energías, ciudadanos útiles para la sociedad y así todos tengan una idea que el deporte es una disciplina que debe estar como parte de su vida.

Sin embargo, con más de 10 años de intensa labor ininterrumpida brindando atención especializada y una cadena de valor al público meta. La empresa VitaleGym no ha logrado desarrollar una mezcla de marketing específica que ayude a influir en la percepción global de cliente potencial de la empresa VitaleGym.

Y ello también se refleja bajo nivel de posicionamiento del gimnasio muchos creen sean por un mal uso de estrategias de marketing y básicamente la muestra es el

descontento de algunos de nuestros clientes en cuanto a algún requerimiento que solicitan a la persona y/o información del servicio ya que no llega a ser tan específica.

Para Balestrini (2002) los objetivos son vías que canalizan los despliegues de una investigación. Entonces tomando en cuenta nuestros objetivos decimos como obj. general Determinar cómo se relaciona el Marketing Mix con el posicionamiento de mercado del gimnasio VitaleGym, Distrito SMP, Año 2015 y los específicos respectivamente según nuestras dimensiones Determinar cómo se relaciona el precio se relaciona con el posicionamiento de mercado del gimnasio VitaleGym, distrito SMP, año 2015, Determinar cómo se relaciona el producto con el posicionamiento de mercado del gimnasio VitaleGym, distrito SMP, año 2015 y Determinar cómo se relaciona la promoción con el posicionamiento de mercado del gimnasio VitaleGym, distrito SMP, año 2015.

Moreno (2013) publica que la hipótesis es trascendente porque busca conexión entre creencia y escenarios, adicionalmente debemos indicar que la hipótesis interviene como guía para encontrar la solución de un problema; por lo tanto hipótesis general  $h_0$ : existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento de mercado del gimnasio vitalegym, distrito SMP, año 2015. y  $h_1$ : no existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento de mercado del gimnasio vitalegym, distrito SMP, año 2015.

## II. MARCO TEÓRICO

Se ha hecho un estudio de cada variable, tal que la **variable 1 Marketing Mix** se define:

Según Kotler, P. (2012). La manera correcta de fidelizar a los clientes es pensar todo el tiempo como ellos y brindarle lo mejor en el menor tiempo, costo y modalidad.

En la década de 50, el sr. Neil Bordan definio al mkt como una táctica de comercialización para una organización con la finalidad de generar valor. Y a finales del mismo año, Jerome McCarthy sintetiza que las dimensiones del mtk son cuatro categorías:

**Producto:** tangibles o intangibles

**Precio:** costo de un bien o servicio para el público obj.

**Promoción:** beneficios promocionales

**Lugar:** hacer que el bys se encuentre al alcance del cliente.

En los 60 se tiene la 1era teoría sobre el mkt contando con las 4P's y se consideraron generales para dimensiones. Es importante señalar que estas dimensiones sirven de herramientas para brindar un beneficio.

Más adelante, en los 70 se alude a la última de ellas como "promoción dirigida a la gente", es decir al consumidor final. En los años 80 una transformación más profunda lleva a las variables a denominarse clientes.

Mesquita, R. (2021). "La finalidad del mkt es hacer superflua la venta; es estar al tanto y entender al consumidor.

Lazo Terrones, J. C. (2018). Dice que el mkt mix es una herramienta basica para el mercado objetivo debido a esa generacion de impulso mediante una rpt a nivel competencia y resguardo de sostenibilidad para una entidad.

Gornica & Mourbert (2009), en su texto genera una combinación ordenada y formal de las 4 p: producto, precio plaza y promoción”

Arotoma, S. (2021). El precio, producto, distribución (plaza) y la comunicación (también conocida como promoción) son las variables del Mix de Marketing. Para algunos productos, como son los servicios, podemos añadir otras variables tales como: el proceso, la propiedad y el personal.”

Gonzales, et al. (2019). “Es el uso selectivo de las diferentes variables (precio, plaza, promoción y producto) de marketing para alcanzar los objetivos empresariales.”

Por lo tanto el nivel del posicionamiento de las empresas va ligadas con una buena implementación de estrategias de los trabajadores o dueños de las empresas.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Afirman que la combinación de mkt consiste en influir ante los clientes la demanda de un producto y que estas pueden agruparse en 4 variables.

Devoskin, R. (2004). “Se sostiene que los canales de distribución aumentan al máximo el contacto del producto con su mercado.”

El otro grupo de factores son productos, precio, promoción.

Según Philip K. y Armstrong G. (2004) “El posicionamiento es la estrategia mediante la oferta a un cliente con el fin de ocupar un espacio distintivo en su mente. Al posicionar la marca en la mente del consumidor la empresa puede analizar las posibles diferencias que pueda tener un cliente en base a un pys.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). El posicionamiento de una marca se conoce como la **propuesta de valor** y se basa en la confiabilidad, espacio y estilo, todo por un precio que es superior al promedio, pero que parece ser justo para esta



combinación de beneficios.

Para mejor definición se ha considerado un **Marco Conceptual**.

### **Variable Independiente: Marketing Mix**

#### **Definición Conceptual**

Arotoma, S. (2009 Pag.10). "La finalidad del Marketing mix es hacer superflua la venta.

#### **Definición Operacional**

El Mkt Mix es un conjunto de instrumentos o variables que ayudan a obtener resultados beneficios para la empresa, y así esta puede elevar sus ingresos económicos. Esta estrategia lleva consigo la teoría de las 4P que en conjunto influyen a la mejora económica de la organización.

**Dimensión Precio:** Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). El precio es el valor de un producto y este es residido para que genere una utilidad.

#### **Indicador**

**Disponibilidad económica del cliente:** disponibilidad adquisitiva para adquirir un servicio o producto.

**Análisis a la competencia** consiste en el análisis del foda poder tomar decisiones que permitan competir con ellos.

**Dimensión Producto:** Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Es la combinación de bys que la empresa ofrece al cliente meta.

## **Indicador**

**Calidad del producto y/o servicio:** Conjunto de características que tiene un p y/o serv. para satisfacer necesidades del cliente.

**Cantidad del producto y/o servicio:** cantidad ofrecida por los fabricantes o productores de un determinado producto.

**Variedad del producto y/o servicio** conjunto de artículos de un producto que corresponden a una misma categoría.

**Dimensión Promoción:** Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Se refiere a la persuasión constante a los clientes meta mediante un producto para comprarlo.

## **Indicador**

**Publicidad:** es una representación de comunicación comercial.

### **Variable dependiente: Posicionamiento**

**Definición Conceptual:** Ferrell, O. (2006). "El posicionamiento es la creación de una imagen mental en la mente del mercado meta.

**Definición Operacional:** El Marketing Mix es un conjunto de variables que ayudan a obtener resultados beneficios para la empresa, y así esta puede elevar sus ingresos económicos. Esta estrategia lleva consigo la teoría de las 4P que en conjunto influyan a la mejora económica de la organización.

### **Dimensión Mente del Consumidor**

## **Indicador**

**Dimensión de Calidad de Servicio:** Juran & Gryna (1993). La calidad se define

como la medición del grado en que el producto es conforme.

### **Indicador**

**Atención al cliente:** aquel servicio que prestan las empresas.

**Dimensión de Estudio de Mercado – Segmentación:** Randall (2003) recopilación de información.

### **Indicador**

**Análisis del consumidor** comportamiento del consumidor luego de considerar un producto como necesidad.

**Dimensión de Atributo del producto:** es un conjunto de atributos que el consumidor considera para satisfacer sus necesidades o deseos.

### **Indicador**

**Frecuencia de compra:** cantidad promedio de días transcurridos entre una y otra.

**La realidad problemática** el bajo nivel de recordación y posicionamiento por un mal empleo de estrategias de Marketing Mix lo viven la mayoría de empresas y esto es nivel mundial, en la siguiente investigación describimos algunos hechos.

### **A nivel internacional**

En el ámbito internacional el lograr ocupar un lugar en la memoria del comprador es indispensable. Y a ello se suma que gracias al buen posicionamiento la empresa obtendrá como resultado un alto incremento de ventas que ayudara a los ingresos económicos de esta.

El problema dentro del posicionamiento es que las empresas no se establecen en el mercado si su producto y/o servicio no se está penetrando como se espera en la mente del consumidor; esta posición lo define ciertos atributos que el

producto y/o servicio posee. Y que se diferencia de la competencia, claro ejemplo podemos observar en la empresa Positivo Informática quien según el ranking Latino Americano está obteniendo el 500° lugar de la lista.

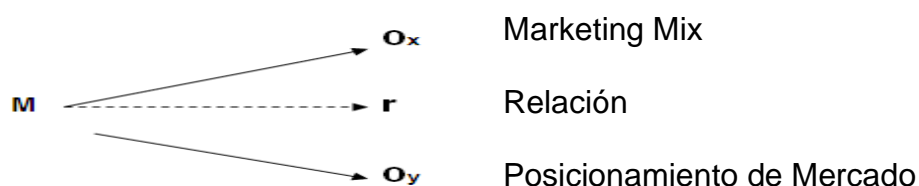
### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación.

La presente investigación es de tipo **descriptivo y Correlacional** ya que busca describir hechos que suceden en la parte interna de VITALEGYM analizando a las variables marketing mix y posicionamiento, se miden a cada una de las variables, se determina la causa del fenómeno y se medirá sus efectos de estas variables que es la relación de motivación y productividad del personal laboral.

El diseño es no experimental, ya que “no se manipula las variables y la investigación es de diseño transversal; ya que según Bernal (2010) el estudio recolecta datos en un determinado tiempo.



#### 3.2. Variables y Operacionalización

**Variable Independiente:** Formulación del Requerimiento

**Variable Dependiente:** Proceso de contratación

#### 3.3. Población y muestra

##### Población

Compuesta por los clientes del gimnasio VitaleGym de la sede Universitaria, el cual alcanza un total de 50 colaboradores.

Se realizará un censo a colaboradores del gimnasio VitaleGym que se encuentra en el Distrito de SMP. Realizando una encuesta a 50 personas.

n = 50 colaboradores del gimnasio VitaleGym

- **Unidad de análisis:** son todos los Clientes del Gimnasio VitaleGym

### **Muestra**

Conj. de cuestiones extraídas de la población, seleccionadas de manera razonable. Sigue siendo parte de la población. Si tiene muchas poblaciones, tendrá muchas muestras. Vara Horna (2015).

La Muestra tuvo un tamaño igual 50, procediendo a efectuar un arreglo estratificado por cada uno de los segmentos poblacionales. Ver anexo (5)

### **Muestreo**

Vara- Horna (2015) extracción de una muestra que proviene a partir de una población.

- **Criterios de inclusión:** Se ha tomado en cta a los Colaboradores del Gimnasio VitaleGym en su única sede de San Martin de Porres. Además, deben tener como mínimo un periodo de 3 meses de contar con el servicio en dicha sede.
- **Criterios de exclusión:** No se consideró a nuevos clientes que tienen menos de 6 meses contando con el servicio del gimnasio VitaleGym, sede San Martin de Porres.

## **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **Técnica**

Yuni y Urbano (2014) son los métodos que ejecuta un investigador para conseguir info sobre sus variables. Los datos recolectados son de 45 clientes del gimnasio VitaleGym.

## Instrumentos

Yuni y Urbano (2014) en relación a la recaudación de datos se hizo un cuestionario de preguntas para recolección de datos y se manejaría mediante una escala de Likert teniendo en cta. que se deberá tener en cta. las dimensiones y variables para su respectiva medición.

**Escala de valores Likert presenta 5 posibles respuestas, tales como:**

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

## Cuestionario

Conjunto de preguntas que miden una o más variables (Hernández, R., 2014, p. 217).

## Encuesta

Instrumento que sirve para la recolección de los datos. (Hernández, R., 2014, p. 9).

## Validez

Es un instrumento que mide realmente las variables (Hernández, R., 2018, p. 229).  
Mediante el juicio de expertos

Tabla validez de los expertos

VARIABLE	VALIDADOR	APLICABILIDAD
Marketing mix y posicionamiento de mercado	Luis Enrique Dios Zarate	Aplicada
	Paul Gregorio Paucar Llanos	Aplicada
	Rafael Arturo Lopez Landauro	Aplicada

Fuente: elaboración propia

## Confiabilidad

Elemento que calcula el nivel de estudio, arrojando resultados confiables (Hernandez, 2018, p. 228).

Alfa de Cronbach: coeficiente que mide la fiabilidad de una escala

Tabla 5 - Criterio de Confiabilidad

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Fuente: Hernández y Baptista (2010). Metodología de la investigación

### 3.5 Procedimientos

El estudio se basó en la Matriz de la Investigación (Anexo 4) y es en donde se enfoca de manera cuantitativo y relacional, en nuestros procesos se hacen la recolección de datos mediante la técnica de la encuesta.

Se envió una carta al gimnasio VitalGym, para solicitar la autorización de nuestro estudio y el recojo de datos mediante la (encuesta) (Anexo 7). Posterior a su análisis su publicación obteniendo una respuesta de conformidad por parte de la Dirección de la institución (Anexo 8).

La validación se realizó mediante 3 quienes revisaron la estructura de las variables y dimensiones según con las preguntas que se harían en el formulario, de tener una observación ellos la darían en el mismo documento (anexo 9).

Con la autorización se inició a circular los cuestionarios y en la primera semana se obtuvo 20 datos y eso me permitió elaborar un prueba piloto y mediante el programa SPSS se halló el nivel de confiabilidad y fue del (0,877) indicando su



alta coherencia entre las preguntas realizadas.

### **3.6 Métodos de análisis de datos**

Como técnica se manejó la encuesta (Anexo 10) y es mediante ella donde se obtendría la recopilación de datos. Paso sgte a su descarga para su análisis. Tomando en cta los criterios en la escala Likert.

En la fase descriptiva hice uso del Excel 365 donde tabulé los datos recogidos para que en la sgte fase mediante el uso del SPSS me permitiera construir el análisis descriptivo de los datos mediante la tabla de Frecuencia, así como los histogramas de los gráficos para cada pregunta sobre las variables y sus dimensiones. (Anexo 11).

Por ultimo analice mis variables y mis dimensiones con mi 1era variable y con el uso de la prueba Pearson obtuve los detalles en general (resultados) y es en el IV capitulo donde los detallo

### **3.7 Aspectos éticos**

En cuanto a los lineamientos éticos considero primordialmente el respeto a todas las personas que forman parte de las líneas citadas en mi investigación como también he garantizado la el anonimato de ser necesario pues considero que respetó en los parámetros cualitativos de mi informe. A su vez como mencione líneas arriba he mencionado a cada autor como muestra de mi respeto a la autoría bibliográfica. Y es mediante el programa turnitin donde muestro la originalidad también de mi informe (Anexo 12)

#### IV. RESULTADOS

En los sgtes párrafos se apreciará los resultados de nuestras hipótesis:

Existe una conexión positiva entre mis variables y es que el 51.9% muestra su relación entre sí de forma positiva y sig.: 0.000, que es menor que el nivel de significancia laboral.

Respecto a las específicas 1 tuvimos que si existe relación entre, la DIM1 y la V2 y es mediante el 0.448 o 44,8% que se muestra una correlación positiva sig. = 0.001 y acepta positivamente las variables

En la Hip.Espec.2, se determinó que existe una relación entre la DIM2 y la V2 según la correlación de spearman. Es de 0.521 o 52,1% lo que representa una correlación positiva entre las variables y sig.= 0.000 aceptando de manera positiva una relación.

Por ultimo nuestra hipótesis tres, según los resultados obtenidos se tuvo que un 0.528 o 52,8% determinando que hay una relación entre la DIM3 y la V2 según la correlación de spearman. Con una sig. De 0.000 aceptando también de manera positiva su correlación.

## V. DISCUSIÓN

Para el logro de los resultados, se aplicó la formulario a los 50 clientes que cuentan con el servicio de VitaleGym del distrito de SMP, para lo cual se realizó la prueba de confiabilidad del cuestionario en la que se utilizó el coeficiente de alfa de Cron Bach y la validez del cuestionario utilizándose la correlación de Pearson.

En la presente investigación se tiene como objt gral. Determinar la relación de la V1 y V2 del gimnasio VitaleGym, distrito San Martin de Porres. Los Resultados obtenidos de la encuesta aplicada, ya han sido descritos y analizados anteriormente por lo que se realizara un análisis en base a la teoría y datos antes mencionados.

Teniendo en cuenta la interpretación obtenida por el instrumento usado, podemos afirmar que los objetivos de nuestra investigación han sido comprobados de tal manera que las empresas deben de optimizar sus recursos y adecuar una mejora en la calidad de serv.

Los Resultados encontrados de esta investigación nos indican que el 59.4% de los clientes está totalmente de acuerdo que el uso del marketing es beneficioso para la empresa, y el 72.1 de los clientes están totalmente de acuerdo que sus empresas han desarrollado y crecido en los últimos años con el uso de estrategias de mkt Mix. De esta forma podemos afirmar la hipótesis general, donde se comprueba la relación que tiene el Mkt Mix con el pos.de mercado de los gimnasios de todo el sector de San Martin de Porres.

También con referente a la segunda Hipótesis, se determinó que el indicador precio dentro del margen de Mkt Mix y el pos. de mercado si indican tener una afinidad y lo podemos observar que el 44% de los clientes definitivamente si están de acuerdo que el precio del servicio es el adecuado, el 23% consideran que casi siempre las empresas realizan descuentos a sus clientes este tipo acciones es con la finalidad de ajustar los precios para la situaciones competitivas económicas y la alineación de la percepción del comprador acerca del valor del servicio.

Por ser de servicio, las actividades de los gimnasios se sustentan con factores

intangibles, donde se ha podido determinar que el 80% consideran que la variedad de Productos variedad de actividades y calidad del producto probablemente si cubren las expectativas y hacen que ellos mismo se sientan satisfechos con el servicio que se les brindan; al compararlo con la teoría de las 4 P's afirma lo dicho anteriormente que los rasos de un determinado producto o servicio satisfacen las necesidades y deseos de los clientes, y que no hay elementos en el producto que no satisfacen plenamente las necesidades del cliente.

Referencia de nuestra tercera hipótesis, se determinó que existe un alto grado de conexión entre el product y pos.de mercado en el Gimnasio VitaleGym distrito de SMP- Lima, Año 2015 y por lo tanto la empresa está adecuando y empleando sus mejores herramientas en base a productos que satisfacen y cubren las expectativas que esperan tener los clientes en cuestión al pago para obtener un buen servicio y producto.

Por ultimo nuestra cuarta Hipótesis que determina que si existe un alto grado de relación entre el promoción y posicionamiento de mercado en el Gimnasio VitaleGym y por lo tanto la empresa evaluó muy bien lo que el cliente espera obtener de un servicio y a ello VitaleGym está utilizando una buena estrategia de promoción que cubre siempre las expectativas de los clientes.

Los Resultados encontrados de esta investigación nos indican que el 23% de los encuestados está totalmente de acuerdo que el uso de las promociones es beneficioso para el posicionamiento de la empresa ya que la promoción tiene como objetivo dar a conocer la existencia del producto, sus ventajas y las necesidades que satisfacen. A su vez también como fin persuadir al comprador potencial de los beneficios del producto y/o servicio y tratar de estimular la demanda.

El impacto principal de esta investigación es que permitirá orientar a los microempresarios, dejando entendido que el uso correcto del marketing mix, podría ayudar de manera positiva al desarrollo de su empresa en un corto o mediano plazo.

Habiendo tomado en cuenta todo esto, se logra los objetivos propuestos, que son de mejorar el nivel de posicionamiento, alcanzar el mercado competitivo y obtener la rentabilidad que se desea.

## VI. CONCLUSIONES

Contrastando los resultados se redacta las sgtes conclusiones:

Se estableció que si existe una relación positiva entre mkt mix y pos. de la empresa Gimnasio VitaleGym, distrito de SMP, año 2015. Por lo tanto la empresa contare con la capacidad de mantener un alto grado de posicionamiento siempre y cuando utilice un adecuado manejo de estrategias y mientras sobre todo mientras mejor sean las decisiones que tomen dentro de una empresa mejor será el crecimiento y aumento de posicionamiento.

Se decretó que si existe relación entre precio con el pos. de mercado del Gimnasio VitaleGym distrito SMP, año 2015, ya que VitaleGym cuenta con una buena estrategia de precios. VitaleGym pocas veces cobran el precio de lista. En vez de ello, negocian el precio con cada cliente, ofreciendo descuentos, bonificaciones y condiciones de crédito. Estas acciones ajustan los precios para las situaciones competitivas y económicas del momento y la alineación la percepción del comprador acerca del valor del servicio.

Se señaló que existe relación entre el producto con el pos. de mercado del Gimnasio VitaleGym, distrito SMP, año 2015, VitaleGym brinda una combinación de bienes y servicios a su cliente meta, por lo tanto ofrece varios modelos de bienes que puedan ayudarte a estar saludable y te brinda un servicio que tiene seguro contra cualquier riesgo que se pueda presentar. Y sin olvidar que el cliente Meta cuando se convierte en cliente de VitaleGym automática mente se hace acreedor de entretenimiento, vida saludable y sobre todo conectividad con un nuevo ambiente de personas.

Se estableció que existe relación entre promoción con el pos. de mercado del Gimnasio VitaleGym, distrito SMP, año 2015, por lo consiguiente la mayor parte de los clientes muestran siempre una aceptación del servicio ya que el gimnasio ofrece promociones especiales: rebajas, reintegro de días que puedes congelar por algún motivo que se presente que quiere decir que si por cuestiones personales un cliente tendría que dejar de ir a hacer ejercicios el gimnasio te lo recompensa brindándote

una alternativa de congelación de días para que así esos días que son parte de tu contrato no los pierdes y los recuperes más adelante al retornar y retomar con el servicio.

## VII. RECOMENDACIONES

Según la investigación realizada, y con los resultados obtenidos científicamente con la realidad, se recomienda a los empresarios dueños y trabajadores que tengan en cuenta que el Mkt Mix es una herramienta primordial en la empresa y que el mundo está a la vanguardia en tendencias, el avance y el margen de crecimiento dependerá de la mejora constante de las estrategias utilizadas, desarrollar estrategias rápidas hará sin duda crecer en márgenes satisfactorios a la empresa. Los empresarios deben de seguir usando las estrategias del Marketing Mix, de manera que les permita conseguir sus objetivos comerciales para mejorar tanto en el aumento de clientes y así obtener rentabilidad de sus sedes.

Los empresarios deben de constantemente evaluar los precios en el mercado hacer investigaciones de mercado con el fin de poder saber cómo van las expectativas del cliente; que opinan en cuanto a los precios en general a tus precios específicamente, recuerda que tu sostenibilidad dependerá de que tan dependiente haces a tu cliente de tu empresa. Brindar precios accesibles si es que recién estas insursucionando en el mercado con el fin de poder mostrar tus beneficios y ventajas. A su vez hay que tener en cuenta que tampoco es regalar tu producto creyendo que así crecerá tu empresa rentablemente porque si no utilizas un buen manejo los resultados pueden ser opuestos a lo que esperas. Precio también es competencia tenlo en cuenta empresario.

Los empresarios deben de tener en cuenta que la fuente de toda empresa es el servicio y/o producto y darle una propuesta de valor o un valor agregado a tu producto siempre es beneficioso para tu empresa ya que con ese tipo de estrategias llamas la atención de los clientes, por lo tanto empresario siempre ten en cuenta que no es solo un buen producto si no que sea barato y ventajoso mientras más beneficios de más será su consumo.

Las empresas deben de contar con promociones constantemente ya que por medio de esta ventana se hará conocer la existencia del producto o servicio que brindas, sus ventajas y las necesidades que satisfacen.

Si los empresarios desean confirmar los resultados que se detallan en esta investigación, pueden realizar estudios más detallados del tema.



## REFERENCIAS

- Arotoma, S. (2009). *Marketing Básico: Un enfoque estratégico y de competitividad*. Perú: Ediciones del Autor.
- Bellmut, T. (2000). *La estrategia del marketing de las empresas minoristas en los sectores de no alimentación*. Tesis para el título de doctorado, Universitat Jaume I. Obtenido el 20 de Mayo del 2013.
- Bosques. (s.f.). En *Diccionario de Marketing*. Recuperado de: [http://www.publirecta.com/dicc/diccionario-marketing\\_m.php](http://www.publirecta.com/dicc/diccionario-marketing_m.php)
- Cruz, G. (2009). *Plan de marketing para posicionar a la empresa VIACOM en la ciudad de QUITO*. Tesis de Bachiller, Universidad Tecnológica Equinoccial. Obtenido el 20 Mayo del 2013
- Cuadrado, M. (2010). *Mercados Culturales: Doce estudios del Marketing*. Barcelona, España: Editorial UOC
- Devoskin, R. (2004). *Fundamentos del marketing: Teoría y Experiencia*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Editorial Pearson.
- López, O. (2010). "La publicidad y su incidencia en el posicionamiento del mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Carroceros de Tungurahua. Ltda. de la ciudad de Ambato". Tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, Universidad Técnica de Ambato. Obtenido el 15 de Abril del 2013.
- Muñiz, R. (2010). Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix->

9.htm

Olamendi, G. (30 de Abril del 2013). Recuperado de:

<http://www.estoemarketing.com/>

Philip, k. (2012). *fundamentos del marketing*.

Pizzo, M. (2012). *Guiándote hacia la Excelencia*. España: Academia editorial española.

Ramos, P. (2012). *Neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú*. Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido el 20 de Mayo del 2013

Anexo 1

Matriz de Coherencia entre el Problema Principal y los Problemas Específicos

<b>¿Cómo se relaciona el marketing mix con el posicionamiento de mercado en el gimnasio VitaleGym, distrito San Martín de Porres, año 2015?</b>	<b>¿Cómo se relaciona el precio con el posicionamiento de mercado del gimnasio VitaleGym, Distrito de San Martín de Porres, ¿año 2015?</b>
	<b>¿Cómo se relaciona el producto con el posicionamiento de mercado del gimnasio VitaleGym, distrito San Martín de Porres, año 2015?</b>
	<b>¿Cómo se relaciona la promoción con el posicionamiento de mercado del gimnasio VitaleGym, Distrito de San Martín de Porres, año 2015?</b>

Anexo 2

Matriz de operacionalización de la Variable N° 1

“MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DEL GIMNASIO VITALEGYM, DISTRITO SAN MARTIN DE PORRES, AÑO 2015”						
VARIABLE		DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
VARIABLE	Marketing Mix	Arotoma, S. (2009). “La finalidad del Marketing mix es hacer superflua la venta; es decir, es conocer y entender también al consumidor que el producto satisfaga sus necesidades y se venda sin promoción alguna”.	El Marketing Mix o Mix del Marketing es un conjunto de herramientas o variables que ayudan a obtener resultados beneficios para la empresa, y así esta puede elevar sus ingresos económicos. Esta estrategia lleva consigo la teoría de las 4P que en conjunto influyan a la mejora	Precio	Grado de disponibilidad	1. El precio de los productos influye en el posicionamiento de la empresa 2. El servicio de delivery influyen en el posicionamiento de la empresa 3. Tener precios indicados de acuerdo al
					Grado de análisis a la competencia	
				Producto	Grado de calidad del producto y/o	
					Grado de cantidad del producto y/o	
					Variedad del producto	
				Promoción	Grado de motivación al cliente.	10. Las promociones que se brindan del servicio mejora el posicionamiento de la empresa 11. Las distintas publicidades con respecto al producto ayudan en el posicionamiento de la empresa 12. Los medios de comunicación influyen en el posicionamiento de la empresa dentro del
Grado de publicidad recordatoria por el consumidor.						

Anexo 3

Matriz de operacionalización de la Variable N° 2

“MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DEL GIMNASIO VITALEGYM, DISTRITO SAN MARTIN DE PORRES, AÑO 2015”						
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	
VARIABLE 2	Posicionamiento de mercado	<p>Ferrell, O. (2006). “El posicionamiento se refiere a la creación de una imagen mental de la oferta de productos y sus características distintivas en la mente del mercado meta. Esta imagen mental se basa en las diferencias reales o percibidas entre las ofertas de productos</p>	<p>El posicionamiento del mercado es cuando un producto o servicio se encuentra constantemente presente en la mente del consumidor o público objetivo, esto significa tener ventaja competitiva frente a nuestra competencia. Por lo tanto el posicionamiento es el cimiento donde vamos a construir un plan comercial y donde definiremos a quien vamos a venderle y que vamos a venderle al posicionamiento se llega a través de nuestro producto y/o</p>	Mente del consumidor.	Grado de percepción	<p>10. El lugar en donde se puede ubicar el producto y/o servicio influye para posicionar la empresa</p> <p>11. Ingresar a nuevos nichos (lugares) ayuda al gimnasio en el posicionamiento dentro del mercado</p> <p>12. La buena infraestructura y ambiente de un gimnasio influye en su posicionamiento dentro del</p>
				Calidad de Servicio	Grado de atención al cliente	<p>14. La atención de manera oportuna, ayuda a posicionar a la empresa</p> <p>15. El adecuado trato al cliente, ayuda a posicionar la empresa</p> <p>16. el brindar un servicio especializado, ayuda a</p>
				Estudio de Mercado - Segmentación	Grado de análisis al consumidor	<p>17. Analizar y tener un seguimiento constantemente al consumidor ayuda en el posicionamiento de la empresa en el mercado</p>
				Atributo del producto	Grado de frecuencia de compra	<p>18. La presencia de la marca o imagen del gimnasio ayuda en el posicionamiento de la empresa dentro del mercado</p>

Anexo 4

Matriz de Consistencia de la Investigación

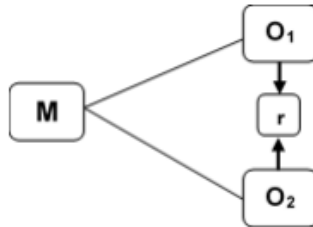
PROBLEMA		OBJETIVOS		HIPÓTESIS		VARIABLES	INDICAD	METODOLOG
PRINCIPAL		GENERAL		GENERAL		INDEPENDI		
1	¿Cómo se relacionó marketing mix con el posicionamiento de mercado del gimnasio VitaleGym, distrito San Martin de Porres, año 2015?	1	Determinar cómo el marketing mix se relaciona con el posicionamiento de mercado del gimnasio VitaleGym, distrito San Martin de Porres, año 2015.	1	El marketing mix se relacionó con el posicionamiento de mercado del gimnasio VitaleGym, distrito San Martin de Porres, año 2015	<b>MARKETIN G MIX</b>	Precio Producto y/o Servicio Promoción	<b>TIPO DE ESTUDIO:</b> <b>DISEÑO DE ESTUDIO:</b> NO Correlacional
ESPECÍFICO		ESPECÍFICO		ESPECÍFICO		DEPENIENT	Mente del Consumidor Calidad de Servicio Estudio de Mercado-segmentación Atributo	<b>POBLACIÓN:</b> 1500 personas  <b>MUESTRA:</b> 306 personas  <b>PRUEBA PILOTO:</b> 11 personas  <b>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN:</b> Cuantitativo - No Experimental  <b>TÉCNICAS E</b>
1	¿Cómo el precio del producto y/o servicio se relacionó con el posicionamiento de mercado del gimnasio VitaleGym, distrito San Martin de Porres, año 2015?	1	Determinar como el precio del producto y/o servicio se relacionó con el posicionamiento de mercado del gimnasio VitaleGym, distrito San Martin de Porres, año 2015	1	El precio del servicio y/o producto se relacionó con el posicionamiento de mercado del gimnasio VitaleGym, distrito de San Martin de Porres, año 2015.			
2	¿Cómo el producto y/o servicio se relacionó con el posicionamiento de mercado del gimnasio VitaleGym, distrito San Martin de Porres, año 2015?	2	Determinar como producto y/o servicio se relacionó con el posicionamiento de mercado del gimnasio VitaleGym, distrito San Martin de Porres, año 2015	2	El producto y/o servicio se relacionó con el posicionamiento de mercado del gimnasio VitaleGym, distrito de San Martin de Porres, año 2015.			
3	¿Cómo la promoción se relacionó con el posicionamiento de mercado del gimnasio VitaleGym, distrito San Martin de Porres, año 2015?	3	Determinar como la promoción se relacionó con el posicionamiento de mercado del gimnasio VitaleGym, distrito San Martin de Porres, año 2015	3	La promoción se relacionó con el posicionamiento de mercado del gimnasio VitaleGym, distrito de San Martin de Porres, año 2015.	<b>POSICIONAMIENTO DE MERCADO</b>		

## Anexo 5

### Diagrama del Diseño de Investigación

Nuestro diseño es correlacional y buscará la relación entre dos variables de estudio transversales.

Diseño:



Donde:

M: Muestra

O1: Marketing mix

O2: Posicionamiento de mercado

r: Relación de causalidad de las variables

## Anexo 6

### Cálculo de la muestra

Utilizando la siguiente expresión:

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

Donde:

n= tamaño de muestra

Z= valor de la variable normal estándar= 1.96

P= prevalencia favorable a la variable de estudio = 0.5

1-P = q = prevalencia no favorable a la variable de estudio = 0.5

N= tamaño de la población: 50

E= error de precisión = 0.05

Reemplazando por lo valores correspondientes se tuvo:

$$n = \frac{1.962 (0.5) (0.5) 50}{0.052 (50-1) + 1.962 (0.5) (0.5)}$$

n= 45

Anexo 7

Carta Solicitud de Investigación Vitale Gym

Cargo de la solicitud de investigación en el Gimnasio VitaleGym – Sede Universitaria

**CARGO**

"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación  
Lima, 10 de abril 2015

Estimado, –  
**Vicente Fernando Flores Niedlich**  
Jefe encargado del Gimnasio turno mañana del Gimnasio VitaleGym

Recibido  
10/04/15  
03:20 PM

Presente. -

Nayle Rosy ramos cornejo, identificada con DNI 70520148 con domicilio en Calle Benjamín Doig Mz E Lote 21 Urb. El pacifico 1era etapa – San Martin de Porres – Lima, ante usted con el debido respeto expongo lo sgte:

Que en la actualidad me encuentro cursando el X ciclo de estudios en la facultado de Ciencias empresariales para la carrera de Administración de empresas de la Universidad Cesar Vallejo, y que, con el objetivo de desarrollar mi tesis para la obtención del grado de licenciado, requiero la autorización de los datos de la empresa, así como también poder aplicar una encuesta al personal y clientes del gimnasio VitaleGym.

Asimismo, solicito la autorización para que una vez finalizado mi trabajo se publique la tesis titulada "el marketing mix y su relación con el posicionamiento de mercado del gimnasio VitaleGym, distrito san Martín de Porres, año 2015".

Por lo expuesto:

Solicito a su oficina y recepción, concederme el permiso y autorización correspondiente para el logro de mis objetivos con la culminación de mi tesis

  
Nayle Rosy Ramos Cornejo  
70520148  
Nayle\_1521@gmail.com



## Anexo 8

### Carta Respuesta de Aprobación de Investigación Vitale Gym

Carta Respuesta de Aprobación de investigación Gimnasio VitaleGym – Sede Universitaria

\*Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación

Lima, 10 de abril 2015

Carta N°1 año 2015 – GimnasioVitaleGym

**Srta. Nayle Rosy Ramos Cornejo**

**Estudiante de la carrera de Administración de empresas del décimo ciclo**

**Universidad Cesar Vallejo**

Asunto: AUTORIZACION Y PERMISO DE SU SOLICITUD

De mi consideración:

Es grato dirigirme a ud para expresarle mi cordial saludo a nombre de nuestra empresa y gerentes, a su vez agradeciéndole por decidir realizar nuestra investigación en nuestro gimnasio ya que ayudaría de manera significativa para nosotros, por lo tanto hacerle de conocimiento que luego de lo comentado a mis superiores se le concede el permiso solicitado para usar los datos y aplicación de su investigación: "el marketing mix y su relación con el posicionamiento de mercado del gimnasio VitaleGym, distrito san Martin de Porres, año 2015". Asimismo, se le autoriza la publicación de sus tesis para su título profesional que deseamos lo pueda obtener satisfactoriamente.

No obstante, se le solicita enviar una copia de la tesis culminada para conocimiento y aplicación en nuestra empresa.

Sin otro particular alcance, quedo de usted atentamente.

  
**Vicente Fernando Flores Niedlich**  
Administrador del Gimnasio Vitale Gym-sede Universitaria



Anexo 9  
Aprobación de Ficha de Validación de Encuestas

## FICHA DE VALIDACIÓN

TITULO: EL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DEL GIMNASIO VITALEGYM  
NOMBRE Y APELLIDOS: RAMOS CORNEJO NAYLE ROSY  
GRADO ACADÉMICO: BACHILLER EN CIENCIAS EMPRESARIALES

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	REDACCIÓN CLARA Y PRECISA		TIENE COHERENCIA CON LOS INDICADORES		TIENE COHERENCIA CON LAS DIMENSIONES		TIENE COHERENCIA CON LAS VARIABLES	
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
V1: MARKETING MIX V2: POSICIONAMIENTO DE MERCADO	PRECIO	GRADO DE DISPONIBILIDAD	1=TOTALMENTE DE ACUERDO 2=DE ACUERDO 3= NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO 4=EN DESACUERDO 5=TOTALMENTE EN DESACUERDO	X		X		X		X	
		GRADO DE ANALISIS A LA COMPETENCIA		X		X		X		X	
	PRODUCTO	GRADO DE CALIDAD DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO		X		X		X		X	
		GRADO DE CANTIDAD DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO		X		X		X		X	
		VARIEDAD DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO		X		X		X		X	
	PROMOCION	GRADO DE MOTIVACION AL CLIENTE		X		X		X		X	
		GRADO DE PUBLICIDAD RECORDATORIO POR EL CONSUMIDOR		X		X		X		X	
	MENTE DEL CONSUMIDOR	GRADO DE PERCEPCION		X		X		X		X	
	CALIDAD DE SERVICIO	GRADO DE ATENCION AL CLIENTE		X		X		X		X	
	ESTUDIO DE MERCADO SEGMENTACION	CONVOCATORIA		X		X		X		X	
EJECUCIÓN CONTRACTUAL	GRADO DE FRECUENCIA DE COMPRA	X		X		X		X			

OBSERVACIONES:

FECHA DE REVISIÓN: 26/05/2015

  
FIRMA DE QUIEN VALIDA EL INSTRUMENTO  
CARGO: DTC RAFAEL ARTURO LOPEZ LANDAURO  
DNI: 08273208  
N° DE COLEGIATURA: 32611

# FICHA DE VALIDACIÓN

TITULO: EL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DEL GIMNASIO VITALEGYM

NOMBRE Y APELLIDOS: RAMOS CORNEJO NAYLE ROSY

GRADO ACADÉMICO: BACHILLER EN CIENCIAS EMPRESARIALES

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	REDACCIÓN CLARA Y PRECISA		TIENE COHERENCIA CON LOS INDICADORES		TIENE COHERENCIA CON LAS DIMENSIONES		TIENE COHERENCIA CON LAS VARIABLES	
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
V1: MARKETING MIX V2: POSICIONAMIENTO DE MERCADO	PRECIO	GRADO DE DISPONIBILIDAD	1=TOTALMENTE DE ACUERDO 2=DE ACUERDO 3= NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO 4=EN DESACUERDO 5=TOTALMENTE EN DESACUERDO	X		X		X		X	
		GRADO DE ANALISIS A LA COMPETENCIA		X		X		X		X	
	PRODUCTO	GRADO DE CALIDAD DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO		X		X		X		X	
		GRADO DE CANTIDAD DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO		X		X		X		X	
		VARIEDAD DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO		X		X		X		X	
	PROMOCION	GRADO DE MOTIVACION AL CLIENTE		X		X		X		X	
		GRADO DE PUBLICIDAD RECORDATORIO POR EL CONSUMIDOR		X		X		X		X	
	MENTE DEL CONSUMIDOR	GRADO DE PERCEPCION		X		X		X		X	
	CALIDAD DE SERVICIO	GRADO DE ATENCION AL CLIENTE		X		X		X		X	
	ESTUDIO DE MERCADO SEGMENTACION	CONVOCATORIA		X		X		X		X	
EJECUCIÓN CONTRACTUAL	GRADO DE FRECUENCIA DE COMPRA	X		X		X		X			

OBSERVACIONES:

FECHA DE REVISIÓN: 27/05/2015



FIRMA DE QUIEN VALIDA EL INSTRUMENTO  
CARGO: DTC  
DNI: 07909441  
N° DE COLEGIATURA: 02098

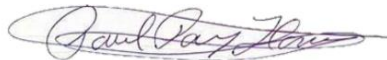
# FICHA DE VALIDACIÓN

TITULO: EL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DEL GIMNASIO VITALEGYM  
 NOMBRE Y APELLIDOS: RAMOS CORNEJO NAYLE ROSY  
 GRADO ACADÉMICO: BACHILLER EN CIENCIAS EMPRESARIALES

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	REDACCIÓN CLARA Y PRECISA		TIENE COHERENCIA CON LOS INDICADORES		TIENE COHERENCIA CON LAS DIMENSIONES		TIENE COHERENCIA CON LAS VARIABLES	
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
V1: MARKETING MIX V2: POSICIONAMIENTO DE MERCADO	PRECIO	GRADO DE DISPONIBILIDAD	1=TOTALMENTE DE ACUERDO 2=DE ACUERDO 3= NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO 4=EN DESACUERDO 5=TOTALMENTE EN DESACUERDO	X		X		X		X	
		GRADO DE ANALISIS A LA COMPETENCIA		X		X		X		X	
	PRODUCTO	GRADO DE CALIDAD DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO		X		X		X		X	
		GRADO DE CANTIDAD DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO		X		X		X		X	
		VARIEDAD DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO		X		X		X		X	
	PROMOCION	GRADO DE MOTIVACION AL CLIENTE		X		X		X		X	
		GRADO DE PUBLICIDAD RECORDATORIO POR EL CONSUMIDOR		X		X		X		X	
	MENTE DEL CONSUMIDOR	GRADO DE PERCEPCION		X		X		X		X	
	CALIDAD DE SERVICIO	GRADO DE ATENCION AL CLIENTE		X		X		X		X	
	ESTUDIO DE MERCADO SEGMENTACION	CONVOCATORIA		X		X		X		X	
EJECUCIÓN CONTRACTUAL	GRADO DE FRECUENCIA DE COMPRA	X		X		X		X			

OBSERVACIONES:

FECHA DE REVISIÓN: 26/05/2015



FIRMA DE QUIEN VALIDA EL INSTRUMENTO  
 CARGO: DOCENTE PAUCAR LLANOS, PAUL GREGORIO  
 DNI:25691179  
 N° DE COLEGIATURA

Anexo 10

**ENCUESTA**

“El Marketing Mix y relación con el posicionamiento de Mercado del Gimnasio VitaleGym distrito San Martin de Porres, año 2015.

**Presentación:** La presente encuesta está elaborada con la finalidad de determinar la relación del Marketing mix y el posicionamiento del mercado del gimnasio VitaleGym a través de los puntos de vista de las personas que trabajan en ella. Objetivo dar solución a las problemáticas que se está desarrollando en el presente trabajo de investigación.

**Instrucción:** Lea detenidamente y marque con una X en la alternativa que mejor le parezca. No existen respuestas correctas ni incorrectas. Por favor conteste con total sinceridad; ya que sus datos serán tratados de forma anónima y confidencial.

**¡Gracias por su tiempo en llenar esta encuesta!**

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	El precio de los productos influyen en el posicionamiento de la empresa	1	2	3	4	5
2	El servicio de delivery influye en el posicionamiento de la empresa	1	2	3	4	5
3	Tener precios indicados de acuerdo al mercado al que está dirigido el producto ayuda en el posicionamiento de la empresa	1	2	3	4	5
4	Las facilidades de pago que da la empresa para adquirir el producto (crédito) ayuda en el posicionamiento de la empresa en el mercado	1	2	3	4	5
5	La calidad del producto y/o servicio es fundamental para posicionar la empresa en el mercado	1	2	3	4	5
6	ofrecer un servicio distinto al de la competencia, ayuda a recordar a la empresa	1	2	3	4	5
7	La variedad de productos como: quemador de grasa; vitaminas, agua, hidratantes, ensaladas influye en su posicionamiento dentro del mercado	1	2	3	4	5
8	La variedad de actividades (entrenamiento con máquinas, spinning, Baile, ex local) que les brinda el gimnasio ayuda en el posicionamiento de la empresa	1	2	3	4	5
9	La cantidad del maquinas ejercitadoras ayuda en el posicionamiento de la empresa dentro del mercado	1	2	3	4	5
10	Las promociones que se brindan del servicio mejora el posicionamiento de la empresa	1	2	3	4	5
11	Las distintas publicidades con respecto al producto ayuda en el posicionamiento de la empresa	1	2	3	4	5
12	Los medios de comunicación influyen en el posicionamiento de la empresa dentro del mercado	1	2	3	4	5
13	Un buen mensaje publicitario sobre el producto que ofrece la empresa influye en su posicionamiento de mercado	1	2	3	4	5
14	El lugar en donde se puede ubicar el producto y/o servicio influye para posicionar la empresa	1	2	3	4	5
15	Ingresar a nuevos nichos (lugares) ayuda al gimnasio en el posicionamiento dentro del mercado	1	2	3	4	5
16	La buena infraestructura y ambiente de una gimnasio influye en su posicionamiento dentro del mercado	1	2	3	4	5
17	Las percepciones positivas de los clientes va relacionarse en el posicionamiento de la empresa en el mercado	1	2	3	4	5
18	La atención de manera oportuna, ayuda a posicionar a la empresa	1	2	3	4	5
19	El adecuado trato al cliente, ayuda a posicionar la empresa	1	2	3	4	5
20	el brindar un servicio especializado, ayuda a posicionar a la empresa	1	2	3	4	5
21	Analizar y tener un seguimiento constantemente al consumidor ayuda en el posicionamiento de la empresa en el mercado	1	2	3	4	5
22	La presencia de la marca o imagen del gimnasio ayuda en el posicionamiento de la empresa dentro del mercado	1	2	3	4	5

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	3	4	5	3
4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4
4	3	3	2	3	3	4	1	3	5	4	4	2	3	4	1	3	4	3	3	2	3
3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
4	5	4	4	4	5	5	3	5	3	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5
5	3	4	5	5	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5	3	4	5	5	4
3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	5	5	4	5	3
5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
5	4	4	2	3	4	1	3	4	3	3	2	3	4	1	3	5	4	4	2	3	4
3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	5	4	4	2	3	4
3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3
4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
5	3	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	5	5	3	5	3	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	1	3	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	2	3
4	5	3	4	5	3	4	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	5
4	3	3	2	3	4	1	3	5	4	4	2	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5
3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	5	4	4	2	3	4	5	4
4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	5	5	5
4	5	4	4	4	5	5	3	5	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5
5	3	4	5	5	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5
3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4
5	3	4	4	4	5	5	4	5	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	1	3	4
5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	2	3
3	4	1	3	5	4	4	2	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4
3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	5	5	4	5	3	5	5	3	5	5	3	4
4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	5
4	5	5	3	5	3	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3

MKT MIX	POSICI.	MKT MIX	POSIC.	PRECIO	PRODUCTO	PROMOCIÓN
75	28	6	6	18	24	19
67	26	5	5	18	20	17
66	24	4	4	16	20	19
74	26	6	5	17	24	19
49	19	2	2	12	16	13
47	17	1	1	11	14	14
69	25	5	5	17	21	18
67	26	5	5	17	22	15
68	26	5	5	17	22	17
68	25	5	5	17	21	17
79	29	6	6	19	25	20
75	29	6	6	19	24	18
67	25	5	5	17	21	17
66	26	4	5	18	20	17
74	28	6	6	19	23	18
49	22	2	3	15	15	11
47	20	1	3	14	14	11
69	26	5	5	18	21	17
67	25	5	5	16	21	17
68	26	5	5	17	22	17
68	25	5	5	17	20	18
79	30	6	6	20	24	20
75	26	6	5	19	24	18
67	29	5	6	17	21	17
65	22	4	3	18	20	17
73	21	6	3	19	23	18
50	23	2	4	15	15	11
48	21	2	3	14	14	11
68	27	5	5	18	21	17
69	25	5	5	16	21	17
68	27	5	5	17	22	17
67	25	5	5	17	20	18
79	29	6	6	20	24	20

75	23	6	4	18	24	19
67	22	5	3	18	20	17
65	26	4	5	16	20	19
73	26	6	5	17	24	19
55	27	3	5	12	16	13
51	22	2	3	11	14	14
67	25	5	5	17	21	18
68	27	5	5	17	22	15
68	25	5	5	17	22	17
68	25	5	5	17	21	17
77	27	6	5	19	25	20
69	23	5	4	16	23	16
74	20	6	3	19	24	16
62	27	4	5	11	18	19
58	25	3	5	11	17	17
67	25	5	5	17	22	16
67	25	5	5	17	20	17



Anexo 11

Análisis Estadístico Descriptivo de la Información

<b>Resumen del procesamiento de los casos</b>			
<b>N</b>		<b>%</b>	
Casos Válidos	50	100,0	
Excluidos <sup>a</sup>	0	,0	
Total	50	100,0	

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

1. Estadísticas de fiabilidad

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,877	22

2. Estadísticas de cada pregunta realizada en la presente investigación

<b>Estadísticas de elemento</b>			
	Media	Desv. Desviación	N
PRECIO DE LOS PRODUCTOS	5,00	,000	24
SERVICIO DE DELIVERY	4,96	,204	24
MENCIÓN DE PRECIOS DE ACUERDO AL MERCADO (CRÉDITO)	4,75	,442	24

FACILIDADES DE PAGO	4,75	,442	24
CALIDAD DEL PRODUCTO O SERVICIO	3,21	,779	24
UN SERVICIO ESPECIAL QUE NOS HAGAN DISTINTOS A LOS DEMAS	4,71	,464	24
VARIEDAD DE PRODUCTOS	4,38	,970	24
VARIEDAD DE ACTIVIDADES FISICAS	4,29	1,197	24
DISPONIBILIDAD DE MAQUINAS	4,38	,647	24
PROMOCIONES	4,38	,970	24
PUBLICIDAD DEL PRODUCTO	3,50	1,319	24
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	4,71	,550	24
MANEJO DEL MKT PUBLICITARIO MEDIANTE MENSAJERIA	4,71	,464	24
UBICACIÓN	4,50	,590	24
BUSQUEDA DE NUEVOS O FUTUROS CLIENTES	2,54	1,103	24
INFRAESTRUCTURA Y AMBIENTES	4,67	,482	24
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN BASE A SU PERCEPCIÓN	4,79	,415	24
ATENCION AL CLIENTE DE MANERA OPORTUNA	4,67	,482	24

LA ATENCIÓN DE LOS COLABORADORES HACIA LOS CLIENTES (TRATO)	4,46	,509	24
SERVICIO PERSONALIZADO	4,58	,504	24
SEGUIMIENTO Y RETROALIMENTACION AL CLIENTE SOBRE SU NIVEL DE SATISFACCIÓN	4,63	,711	24
PRESENCIA DE LA MARCA DIARIA	2,88	1,393	24

3. Estadísticas de total de preguntas realizadas en la presente investigación

<b>Estadísticas de total de elemento</b>				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PRECIO DE LOS PRODUCTOS	102,04	46,824	,000	,704
SERVICIO DE DELIVERY	102,08	45,732	,381	,697
MENCIÓN DE PRECIOS DE ACUERDO AL MERCADO (CRÉDITO)	102,29	42,824	,657	,677
FACILIDADES DE PAGO	102,29	42,824	,657	,677
CALIDAD DEL PRODUCTO O SERVICIO	103,83	45,884	,032	,711
UN SERVICIO ESPECIAL QUE NOS HAGAN DISTINTOS A LOS DEMAS	102,33	45,101	,242	,696
VARIEDAD DE PRODUCTOS	102,67	42,058	,304	,689
VARIEDAD DE ACTIVIDADES FISICAS	102,75	43,935	,092	,716
DISPONIBILIDAD DE MAQUINAS	102,67	44,058	,273	,693
PROMOCIONES	102,67	43,623	,177	,702
PUBLICIDAD DEL PRODUCTO	103,54	44,607	,027	,728
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	102,33	44,232	,313	,691

MANEJO DEL MKT PUBLICITARIO MEDIANTE MENSAJERIA	102,33	43,797	,458	,686
UBICACIÓN	102,54	45,737	,093	,704
BUSQUEDA DE NUEVOS O FUTUROS CLIENTES	104,50	46,000	-,026	,725
INFRAESTRUCTURA Y AMBIENTES	102,37	44,071	,394	,688
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN BASE A SU PERCEPCIÓN	102,25	44,370	,413	,689
ATENCIÓN AL CLIENTE DE MANERA OPORTUNA	102,37	42,505	,651	,675
LA ATENCIÓN DE LOS COLABORADORES HACIA LOS CLIENTES (TRATO)	102,58	42,254	,652	,674
SERVICIO PERSONALIZADO	102,46	43,737	,425	,686
SEGUIMIENTO Y RETROALIMENTACION AL CLIENTE SOBRE SU NIVEL DE SATISFACCIÓN	102,42	45,471	,088	,705
PRESENCIA DE LA MARCA DIARIA	104,17	40,580	,243	,702

4. Estadísticas de escala de la presente investigación

<b>Estadísticas de escala</b>			
Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
107,04	46,824	6,843	22

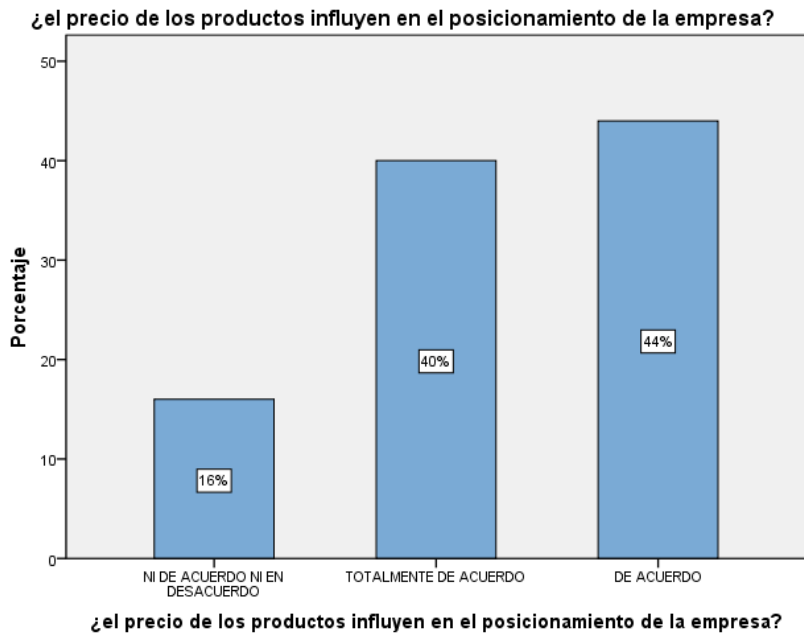
5. Tablas de frecuencia e Histogramas del análisis de datos

**Tabla 1: influencia de los precios en el posicionamiento**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	8	16%
	DE ACUERDO	22	44%
	TOTALMENTE DE ACUERDO	20	40%
Total		50	100%

Fuente: Elaboración Propia

Grafico 1: Histograma de influencia de los precios en el posicionamiento



**Interpretación:**

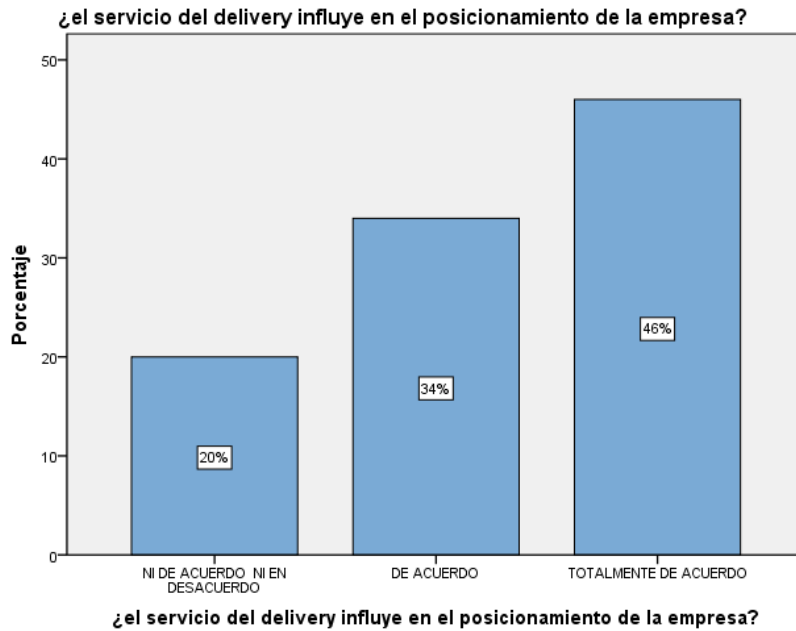
Según lo que se observa en la primera tabla según el impacto de los precios, el 44% está de acuerdo que el precio si influyen en varias ocasiones con el posicionamiento de una empresa, 40% está totalmente de acuerdo y 16% no está ni en desacuerdo ni de acuerdo.

**Tabla 2: Servicio Delivery**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	10	20%
	DE ACUERDO	17	34%
	TOTALMENTE DE ACUERDO	23	46%
Total		50	100%

Fuente: Elaboración Propia

**Gráfico 2: Histograma de Servicio Delivery**



**Interpretación:**

Se indagó sobre la importancia del servicio delivery y se pudo apreciar que los clientes estuvieron al 46% Totalmente de acuerdo y el 20% indiferente con un 26% de acuerdo. Por lo que se pudo interpretar que es elemental un servicio delivery personalizado en una empresa.

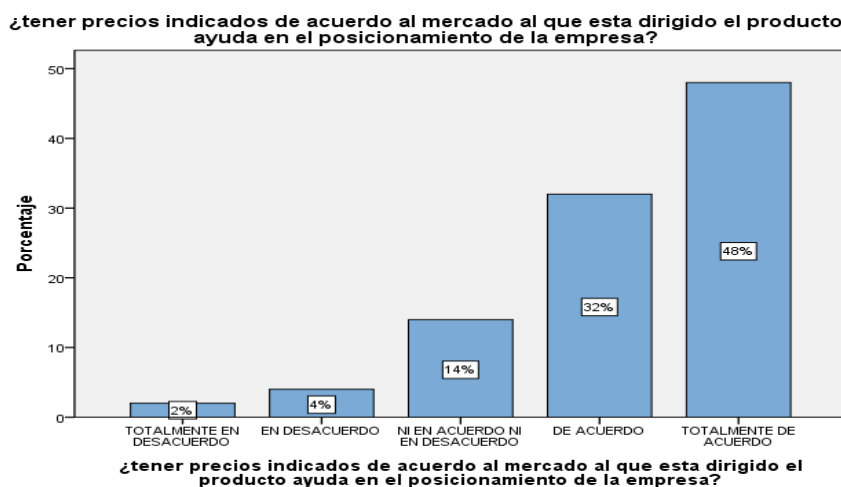


**Tabla 3: Precios del producto que se ajusten al mercado**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	2%
	EN DESACUERDO	2	4%
	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	7	14%
	DE ACUERDO	16	32%
	TOTALMENTE DE ACUERDO	24	48%
Total		50	100%

fuelle: Elaboracion Propia

**Grafico 3: Histograma de los precios del producto que se ajusten al mercado**



**Interpretación:**

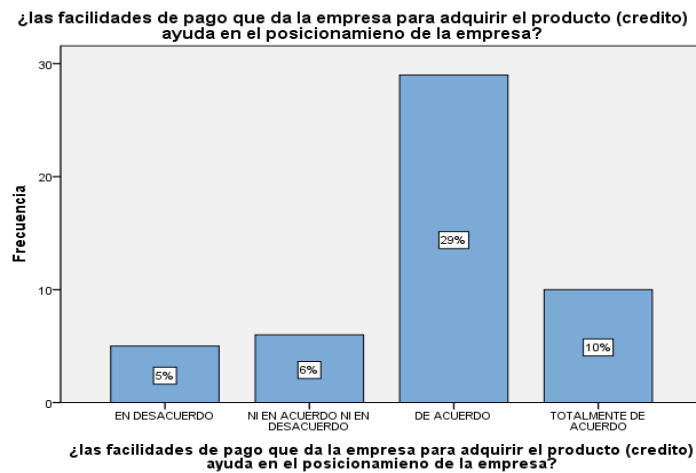
Se encuesta a los clientes del gimnasio sobre los precios y el 48 % está totalmente de acuerdo que tener precios indicados de acuerdo al mercado al que está dirigido ayuda al que el producto y servicio logre un grado de recordación y margen de uso constante, el 32% está de acuerdo con ello, un 14 no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4% en desacuerdo ya que el producto tiene que ser y enfocar similitud para todos los clientes ya que las expectativas cada cierto tiempo en los clientes aumentan, el 2% totalmente en desacuerdo

**Tabla 4: Facilidades de pago**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	EN DESACUERDO	5	10%
	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	6	12%
	DE ACUERDO	29	58%
	TOTALMENTE DE ACUERDO	10	20%
Total		50	100%

fuelle: Elaboracion Propia

**Grafico 4: Histograma de las Facilidades de pago**



**Interpretación:**

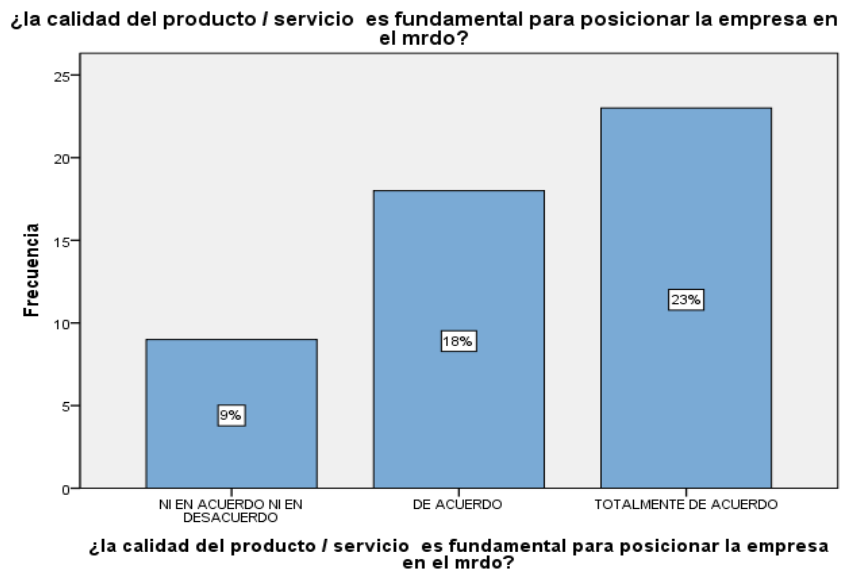
Se encuesta sobre las facilidades de pago dentro de una empresa al momento que el cliente desea adquirir algún producto y no cuenta con cash y se obtuvo que un 58% está de acuerdo con que se cuente con esta facilidad contra un 5% en desacuerdo entonces vemos que hoy en día las facilidades de pago deben ser más accesibles a los clientes.

**Tabla 5: Calidad del producto y/o servicio que se ofrece**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	9	18%
	DE ACUERDO	18	36%
	TOTALMENTE DE ACUERDO	23	46%
Total		50	100%

fuelle: Elaboracion Propia

**Grafico 5: Histograma de la Calidad del producto y/o servicio que se ofrece**



Interpretación:

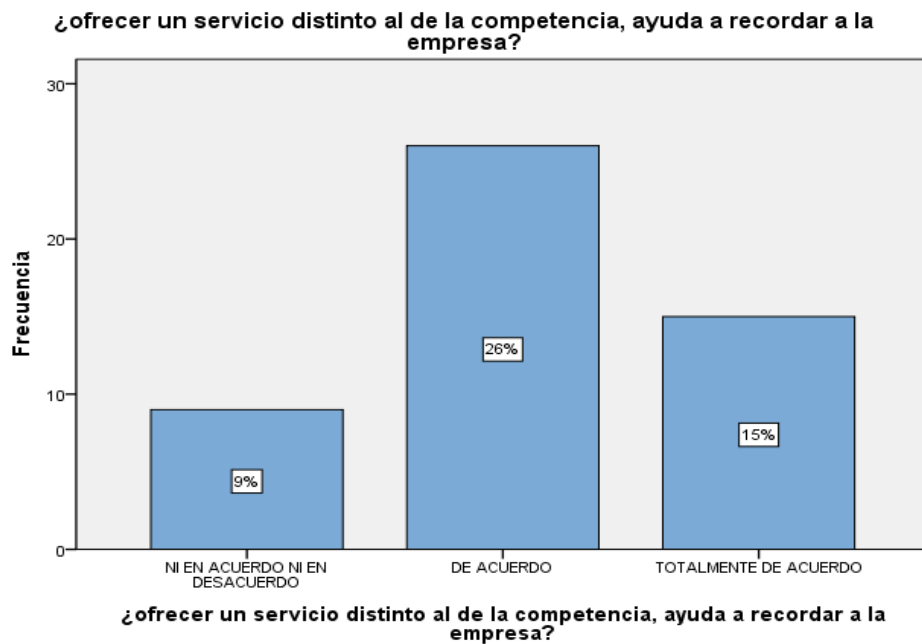
Dentro de los parámetros de la calidad se tiene que el 46% considera estar totalmente de acuerdo que es elemental contar y proporcionar un servicio con óptimas condiciones de calidad, el otro 26% está de acuerdo estar en la misma línea en cuestiones de calidad en producto y/o servicio ahora solo un 18% esta indiferente a los aspectos de eficiencia.

**Tabla 6: Servicio diferenciado a la competencia**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	9	18%
	DE ACUERDO	26	52%
	TOTALMENTE DE	15	30%
Total		50	100%

fuelle: Elaboracion Propia

**Grafico 6: Histograma de servicio diferenciado a la competencia**



Interpretación:

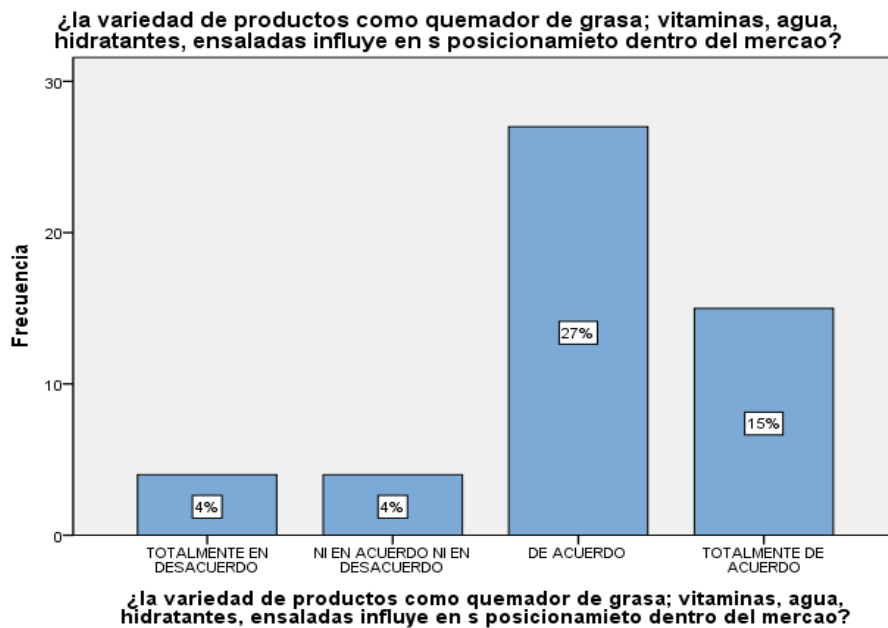
Dentro los servicios diferenciados se encuentran que la única manera de poder ser únicos es mostrando tener algo diferente y fue así donde se obtuvo que el 52% piensa que es necesario que una empresa ofrezca un servicio distinto a los competidores por ello se califican como estar totalmente de acuerdo porque de esta manera se tendría la atracción del cliente ahora un 30% piensa lo mismo estando de acuerdo y el 18% es indiferente.

**Tabla 7: Variedad de productos**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	8%
	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	4	8%
	DE ACUERDO	27	54%
	TOTALMENTE DE ACUERDO	15	30%
	Total	50	100%

fuelle: Elaboracion Propia

**Grafico 7: Histograma de Variedad de productos**



Interpretación:

Los resultados en la tabla arrojaron que de acuerdo a la variedad de productos un 54% está de acuerdo en que se le brinde opciones un 30% totalmente de acuerdo y un 8% es indiferente o está totalmente en desacuerdo. Sin embargo, teniendo en cuenta la importancia y la exigencia que a veces tienen ciertos clientes es preferible darle opciones a escoger ya que eso reacciona directamente a su metabolismo.

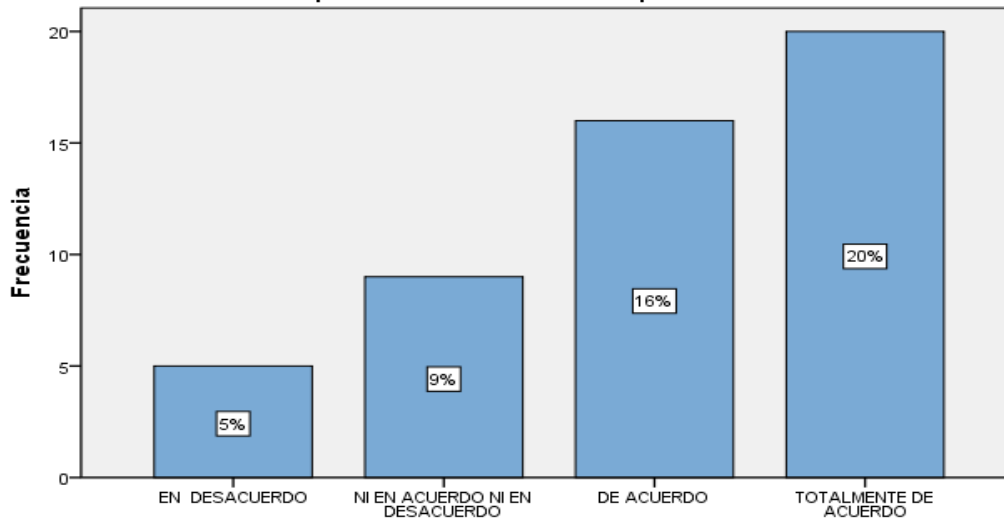
**Tabla 8: Variedad de actividades físicas**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	EN DESACUERDO	5	10%
	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	9	18%
	DE ACUERDO	16	32%
	TOTALMENTE DE ACUERDO	20	40%
	Total	50	100%

fuelle: Elaboración Propia

**Grafico 8: Histograma de variedad de actividades físicas**

**¿La variedad de actividades (entrenamiento con máquinas, spinning, Baile, ex local) que les brinda el gimnasio ayuda en el que les brinda el gimnasio ayuda en el posicionamiento de la empresa?**



**¿La variedad de actividades (entrenamiento con máquinas, spinning, Baile, ex local) que les brinda el gimnasio ayuda en el que les brinda el gimnasio ayuda en el posicionamiento de la empresa?**

Interpretación:

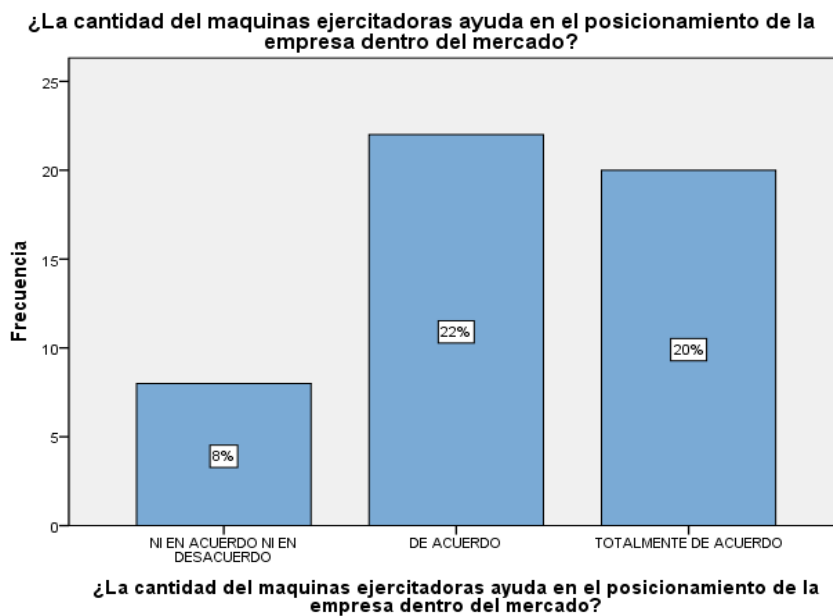
Los resultados en la tabla lanzaron que un 40% está totalmente de acuerdo a las diversas actividades que les brinda el gimnasio el 32% está de acuerdo con la misma idea y slo el 18 y el 10% es indiferente o en desacuerdo a que se le debería brindar mayor diversidad de actividades.

**Tabla 9: Numero de máquinas a disposición de los clientes**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	8	16%
	DE ACUERDO	22	44%
	TOTALMENTE DE	20	40%
	Total	50	100%

Fuente: Elaboracion Propia

**Grafico 9: Histograma numero de máquinas a disposición de los clientes**



Interpretación:

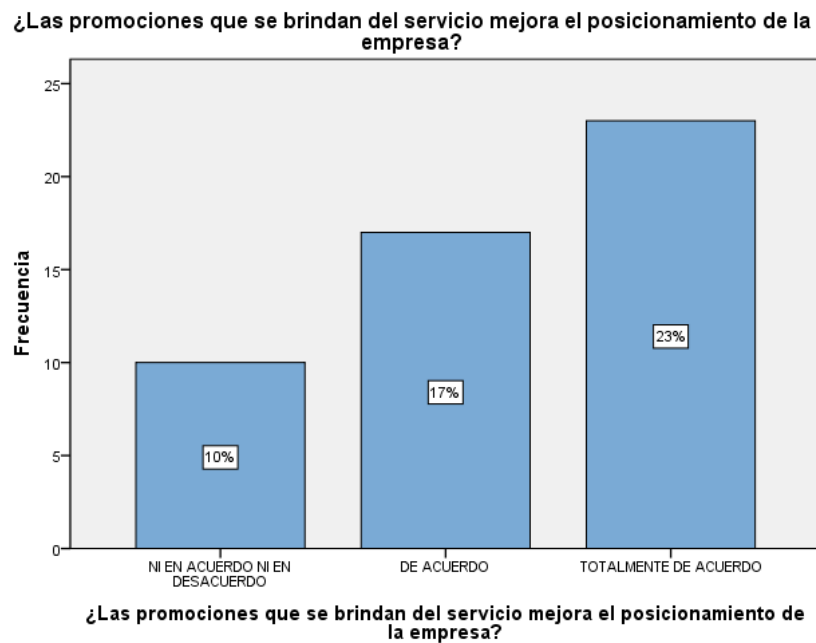
En la tabla 9 tenemos que un 44% de los encuestado mencionan estar de acuerdo que debe haber bastantes maquinas a disposición del cliente en ese mismo rango esta con 40% de los encuestados totalmente de acuerdo y un 16% son indiferentes.

**Tabla 10: Promociones del servicio**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	10	20%
	DE ACUERDO	17	34%
	TOTALMENTE DE ACUERDO	23	46%
	Total	50	100%

Fuente: Elaboracion Propia

**Grafico 10: Histograma de las promociones del servicio**



Interpretación:

La siguiente tabla menciona que un 46% está totalmente de acuerdo en las promociones siguiendo con un 34% en la misma línea y solo un 20% que son 10 encuestados son indiferentes al aspecto promoción.

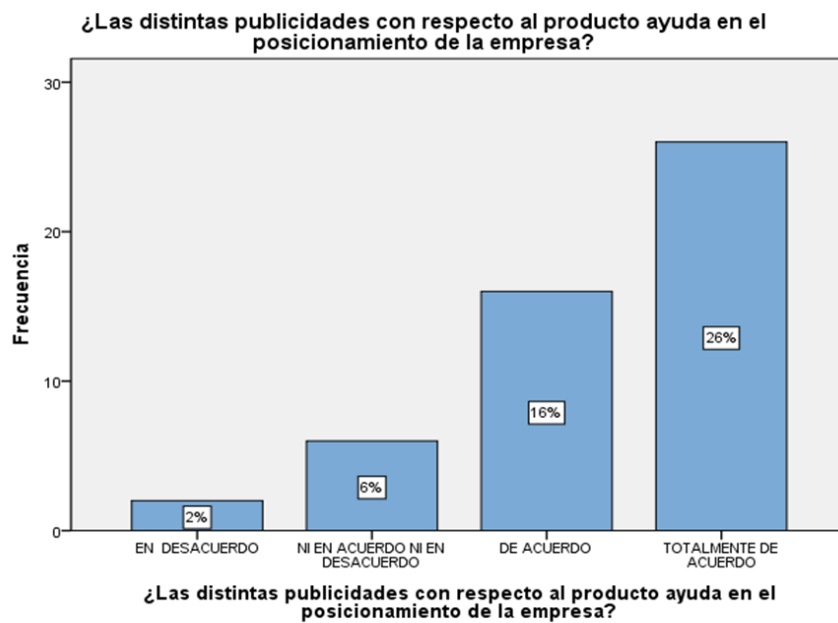


**Tabla 11: Variedad de Publicidad para los productos**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	EN DESACUERDO	2	4%
	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	6	12%
	DE ACUERDO	16	32%
	TOTALMENTE DE ACUERDO	26	52%
	Total	50	100%

Fuente: Elaboracion Propia

**Gráfico 11: Histograma de variedad de Publicidad para los productos**



Interpretación:

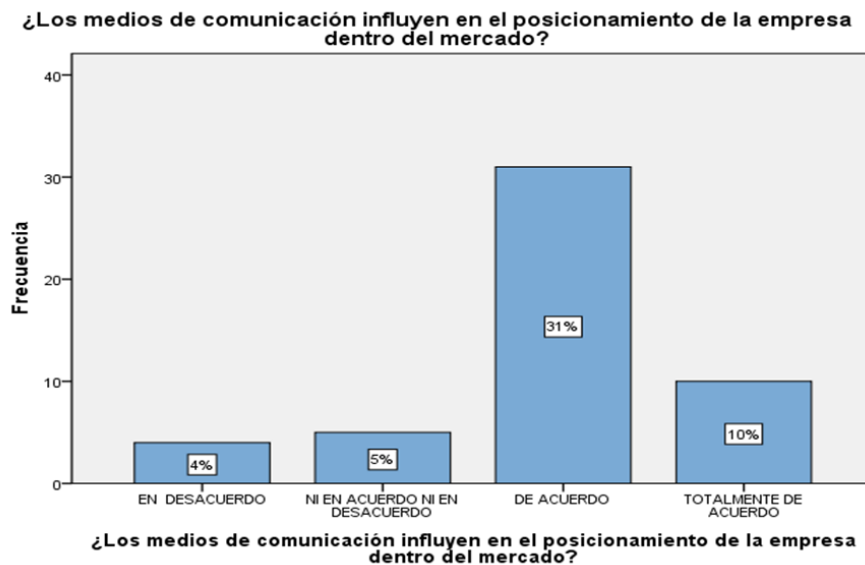
En la sgte grafica se puede apreciar que un 52% y 32% consideran que la variedad de publicidad si afecta en el posicionamiento y este margen es contra un 12% que es indiferente y 4% que está en desacuerdo.

**Tabla 12: los aspectos de medios de comunicación**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	EN DESACUERDO	4	8%
	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	5	10%
	DE ACUERDO	31	62%
	TOTALMENTE DE ACUERDO	10	20%
	Total	50	100%

Fuente: Elaboracion Propia

**Gráfico 12: Histograma de los aspectos de medios de comunicación**



Interpretación:

Muchos aspectos forman parte de lo que se considera posicionamiento, pero tomaremos en este caso la comunicación influye en el posicionamiento tenemos un 62% que está de acuerdo que si influye un 20% está totalmente de acuerdo un 10% es indiferente y 8% en desacuerdo. Por lo que podemos decir que es fundamental la comunicación entre el cliente y la empresa,

**Tabla 13: Importancia de un buen mensaje publicitario**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	8	16%
	DE ACUERDO	21	42%
	TOTALMENTE DE ACUERDO	21	42%
	Total	50	100%

Fuente: Elaboracion Propia

**Gráfico 13: Histograma de la Importancia de un buen mensaje publicitario**



Interpretación:

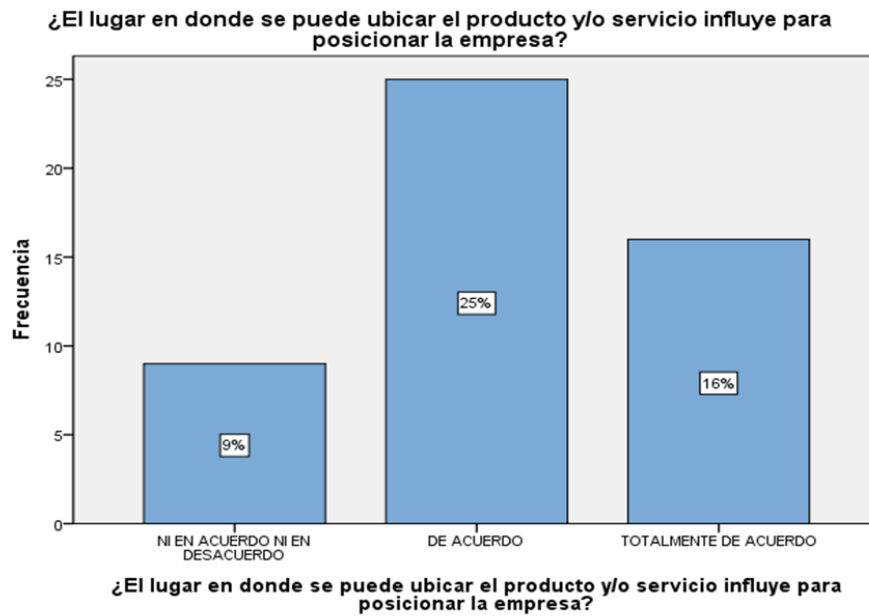
En nuestra tabla numero 13 apreciamos la importancia de un adecuado mensaje que ayude a publicitar la marca o servicios de una empresa y recibimos que de los 50 encuestados el 42% que son 21 encuestados estuvieron totalmente de acuerdo frente a un 16% que estaba indiferente a que se sientan capturados con un buen mensaje.

**Tabla 14: Ubicación de los productos y servicios**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	9	18%
	DE ACUERDO	25	50%
	TOTALMENTE DE ACUERDO	16	32%
	Total	50	100%

Fuente: Elaboracion Propia

**Grafico 14: Histograma de la Ubicación de los productos y servicios**



Interpretación:

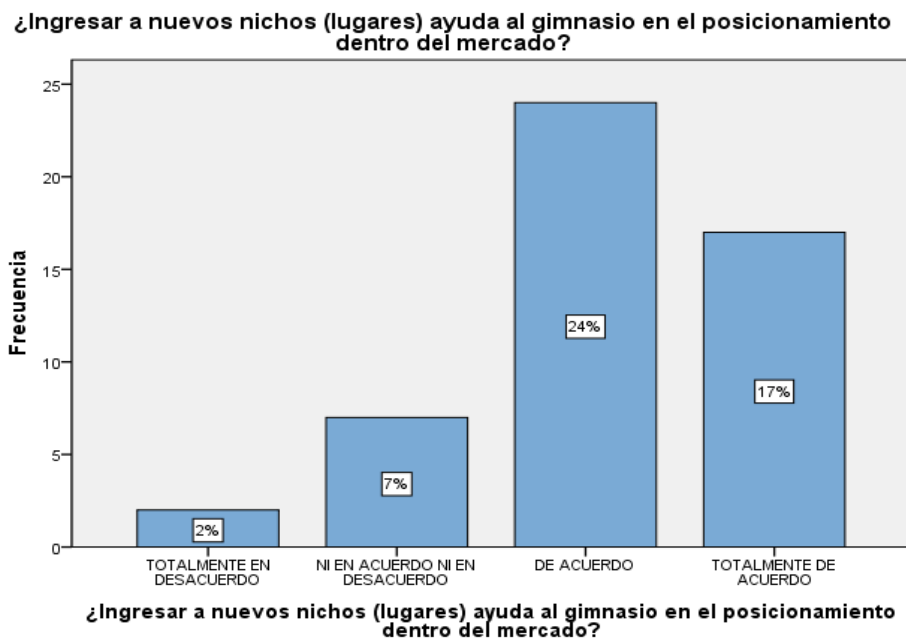
En esta tabla se tiene como referencia la ubicación de los productos y se obtuvo que un 50% está de acuerdo que es sumamente importante la colocación del bien o servicio y con 32% y 9% está totalmente de acuerdo e indiferente.

**Tabla 15: Ingresar a mas lugares**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	4%
	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	7	14%
	DE ACUERDO	24	48%
	TOTALMENTE DE ACUERDO	17	34%
	Total	50	100%

Fuente: Elaboracion Propia

**Grafico 15: Histograma de Ingreso a mas lugares**



Interpretación:

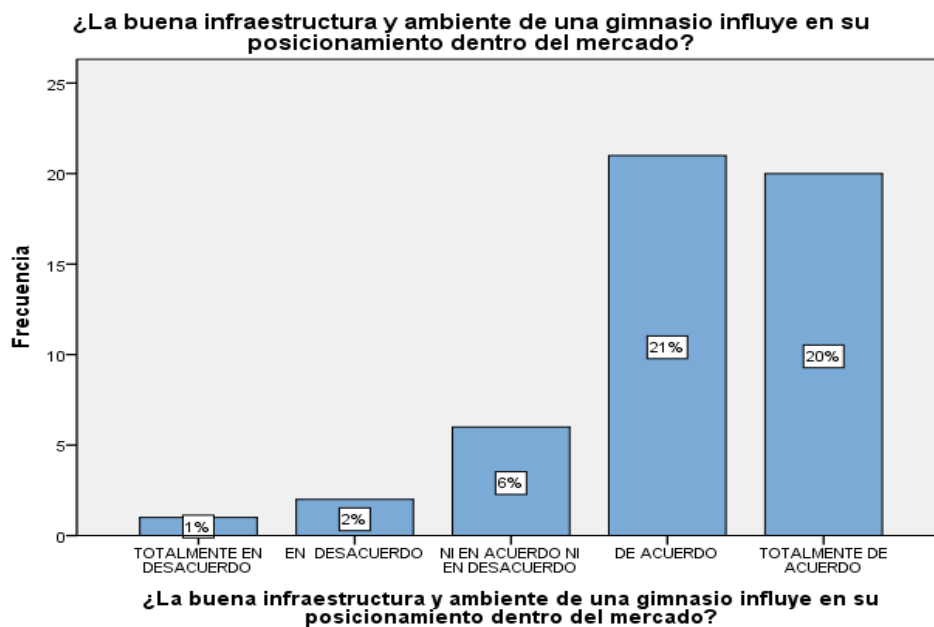
Los resultados de la tabla 15 reflejan que el 48% y el 34% están de acuerdo que para poder aplicar nuevos nichos ayuda al posicionamiento. Sin embargo, contamos con un 14 y 4% que se encuentra indiferente y en desacuerdo.

**Tabla 16: Infraestructura y ambiente**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	2%
	EN DESACUERDO	2	4%
	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	6	12%
	DE ACUERDO	21	42%
	TOTALMENTE DE ACUERDO	20	40%
	Total	50	100%

Fuente: Elaboracion Propia

**Gráfico 16: Infraestructura y ambiente**



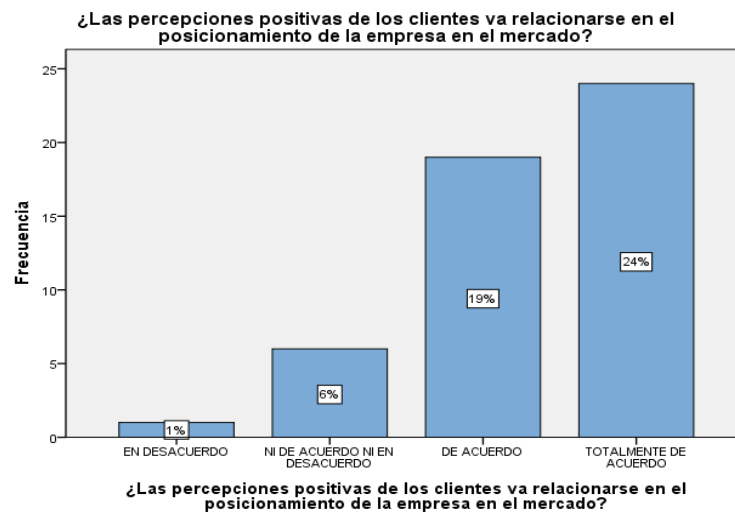
Interpretación:

Los resultados de la tabla 16 muestran que el 42% y el 40% están de acuerdo que la infraestructura si influye en el posicionamiento. En cambio el 12 y 2 esta indiferente y en desacuerdo a que si influyera el tema de los ambientes.

**Tabla 17: Percepción positiva de los clientes en relación al posicionamiento**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	EN DESACUERDO	1	2%
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	6	12%
	DE ACUERDO	19	38%
	TOTALMENTE DE ACUERDO	24	48%
	Total	50	100%

**Gráfico 17: Histograma de percepción positiva de los clientes en relación al posicionamiento**



Interpretación:

Los resultados de la tabla 17 expresan que el 48% y el 38% están de acuerdo que la percepción que tenga el cliente influye en base al posicionamiento sin embargo el 12 y el 2 es indiferente a esta propuesta de satisfacción.

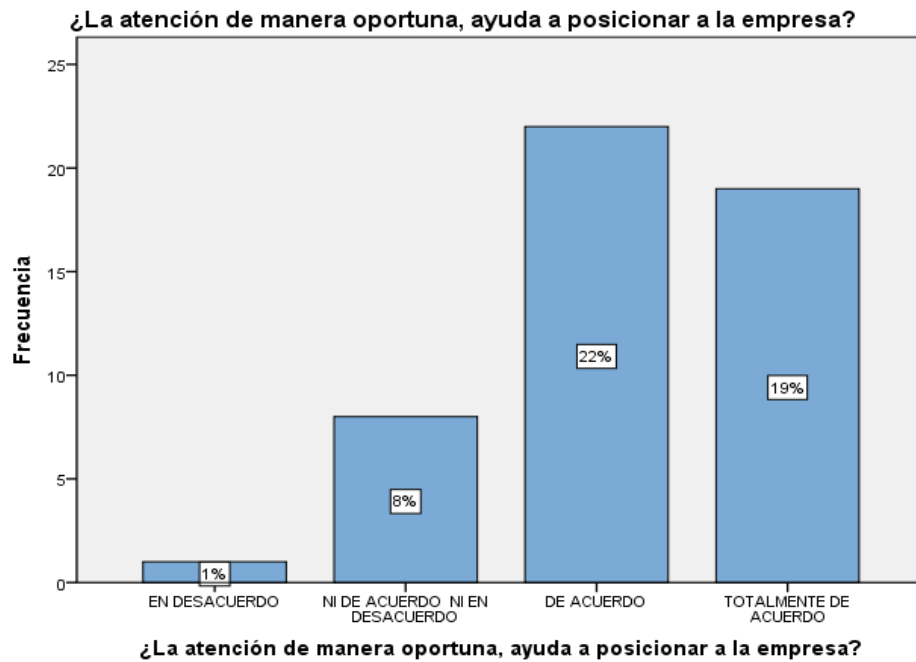
**Tabla 18: Atención oportuna**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	EN DESACUERDO	1	2%
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	8	16%
	DE ACUERDO	22	44%
	TOTALMENTE DE ACUERDO	19	38%
	Total	50	100%

Fuente: Elaboracion Propia

**Grafico**

**18: Histograma de Atención oportuna**



Interpretación:

Los resultados de la tabla 18 enumeran que el 44% y el 38% están de acuerdo que la atención oportuna si influye en el posicionamiento y que solo el 16 y 2% piensa que no es necesario por eso no están ni de acuerdo ni en desacuerdo o solo están en desacuerdo.

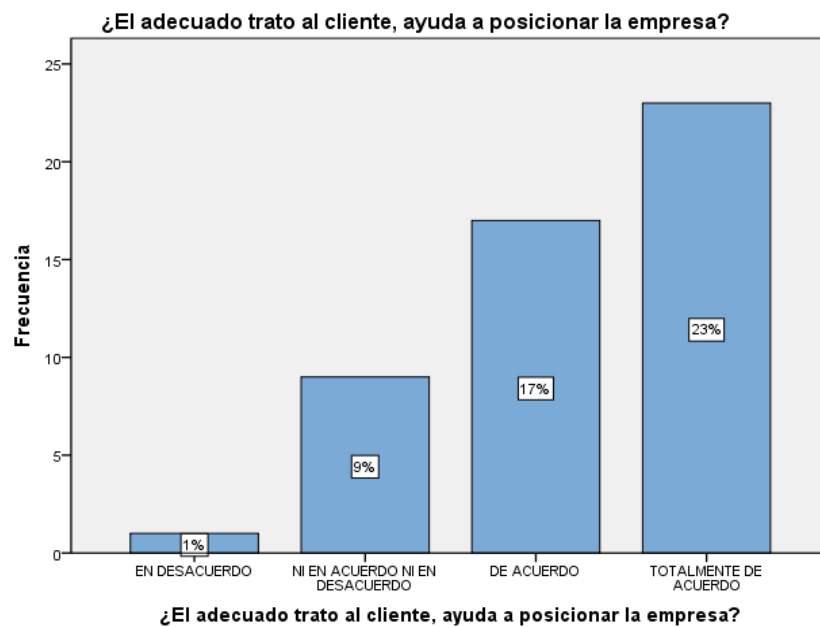


**Tabla 19: Trato de los colaboradores hacia los clientes**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	EN DESACUERDO	1	2%
	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	9	18%
	DE ACUERDO	17	34%
	TOTALMENTE DE ACUERDO	23	46%
	Total	50	100%

Fuente: Elaboracion Propia

**Grafico 19: Histograma de trato de los colaboradores hacia los clientes**



Interpretación:

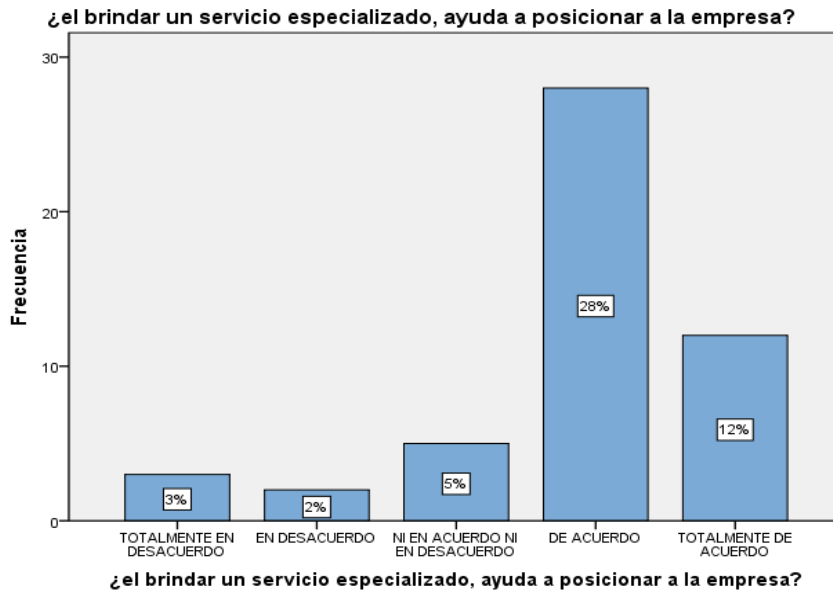
Los resultados de la tabla 19 pronuncian que el 46% y el 34% están de acuerdo que el trato de los colaboradores hacia los clientes ayuda al posicionamiento sin embargo aún tenemos un 18 y 2 % que son indiferentes y considera que es irrelevante.

**Tabla 20: Servicio especializado**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	6%
	EN DESACUERDO	2	4%
	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	5	10%
	DE ACUERDO	28	56%
	TOTALMENTE DE ACUERDO	12	24%
	Total	50	100%

Fuente: Elaboracion Propia

**Gráfico 20: Histograma de Servicio especializado**



Interpretación:

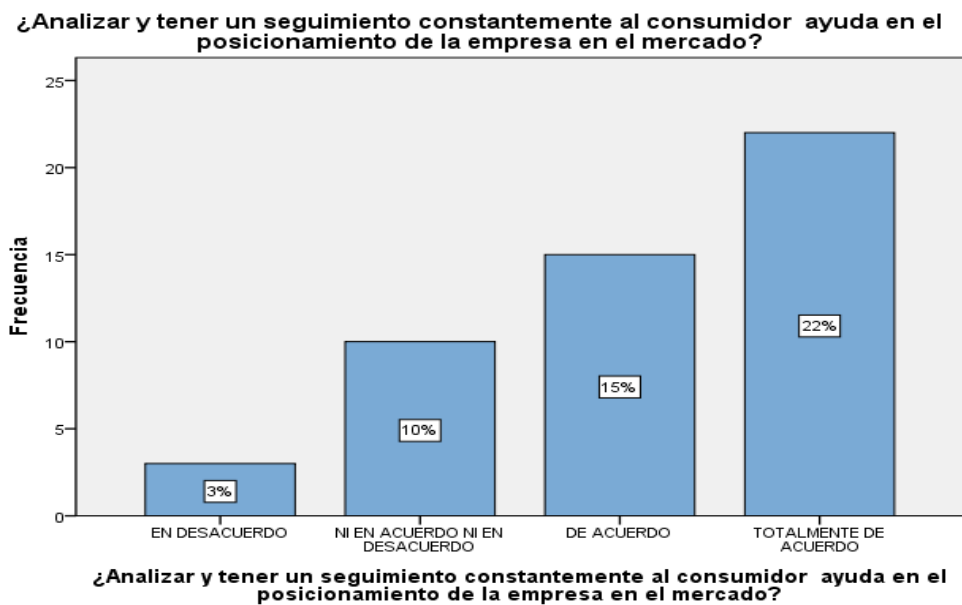
Los resultados de la tabla 20 muestran que el 56% y el 24% están de acuerdo que el servicio especializado forma parte del posicionamiento sin embargo un 10 6 y 4 % están en desacuerdo y son indiferentes.

**Tabla 21: Seguimiento al consumidor o cliente**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	EN DESACUERDO	3	6%
	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	10	20%
	DE ACUERDO	15	30%
	TOTALMENTE DE ACUERDO	22	44%
	Total	50	100%

Fuente: Elaboracion Propia

**Grafico 21: Histograma de Seguimiento al consumidor o cliente**



Interpretación:

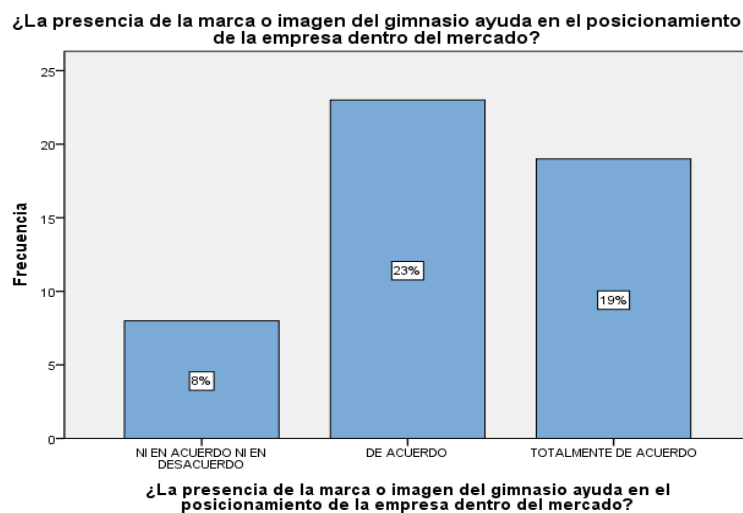
Los resultados de la tabla 21 que tiene como tema el seguimiento al consumidor a los encuestados tomo que un 44% está de acuerdo que s importante el 30% piensa igual sin embargo el 20 y 6 son indiferentes o no les resulta de acuerdo este aspecto.

**Tabla 22: Presencia de la marca en la mente del consumidor como posicionamiento**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	8	16%
	DE ACUERDO	23	46%
	TOTALMENTE DE ACUERDO	19	38%
	Total	50	100%

Fuente: Elaboracion Propia

**Gráfico 22: Histograma de presencia de la marca en la mente del consumidor como posicionamiento**



Interpretación:

Los resultados de la tabla 22 la presencia de la marca para el 46 y 38% si le resulta favorable y de acuerdo en la mente del consumidor para su posicionamiento sin embargo el 16% es indiferente con la marca.

## Anexo 11: Resultados de la investigación y análisis inferencial

### Prueba de Hipótesis

Estas Interpretaciones son relativas, pero resultan con diversos autores, (Hernandez,2018, p. 346).

Esquematzación de coeficientes de correlación.

Tabla 10 – Coeficientes de correlación

-0.90 = Correlación negativa muy fuerte.

-0.75 = Correlación negativa considerable.

-0.50 = Correlación negativa media.

-0.25 = Correlación negativa débil.

-0.10 = Correlación negativa muy débil.

= No existe correlación alguna entre las variables

0.10 = Correlación positiva muy débil.

0.25 = Correlación positiva débil.

0.50 = Correlación positiva media.

0.75 = Correlación positiva considerable.

0.90 = Correlación positiva muy fuerte.

1.00 = Correlación positiva perfecta (“A mayor X, mayor Y” o “a menor X, menor Y”, de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante, igual cuando X disminuye).

Fuente: Hernández (2018). Metodología de la investigación

## Correlación entre las variables marketing mix y con el posicionamiento de Mercado del gimnasio VitaleGym

H0: H1: Si, se determinó relación entre el marketing mix y con el posicionamiento de Mercado del gimnasio VitaleGym del distrito de San Martín de Porres, año 2015, por lo tanto, el gimnasio va tener la capacidad de mantener un alto grado de posicionamiento de Mercado.

H2: No, se determinó relación entre el marketing mix y con el posicionamiento de Mercado del gimnasio VitaleGym del distrito de San Martín de Porres, año 2015, por lo tanto, el gimnasio va tener la capacidad de mantener un alto grado de posicionamiento de Mercado.

### Correlaciones

		MKTMI		POSICIONAMIENT	
Rho de Spearman	MARKETINGMIX	Coeficiente de correlación	1,000	,519**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	50	50	
	POSICIONAMIEN TO	Coeficiente de correlación	,519**	1,000	
Sig. (bilateral)		,000	.		
N		50	50		

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

### Interpretación:

Nos muestra que las variables de estudio tienen una distribución menor a 0.05, es decir ( $0.000 < 0.05$ ) por lo tanto el presente estudio, quiere decir que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Esto indica que si existe un alto grado de relación entre el marketing mix y el posicionamiento de mercado de la empresa VitaleGym del distrito de San Martín de Porres - Lima, Año 2015. Por consiguiente, por lo tanto, la empresa tiene la capacidad un alto nivel de recordación en la mente de sus clientes por el buen empleo de marketing mix en sus productos y servicios.

## Correlación entre la dimensión precio del servicio y/o producto y el posicionamiento de Mercado del gimnasio VitaleGym

H1: si existió relación entre el precio del servicio y/o producto y el posicionamiento de Mercado del gimnasio VitaleGym, distrito San Martín de Porres, año 2015, significa que la empresa está empleando bien las estrategias a sus clientes que muestra sentirse a gusto.

H0: no existió relación entre el precio del servicio y/o producto y el posicionamiento de Mercado del gimnasio VitaleGym, distrito San Martín de Porres, año 2015, significa que la empresa no está utilizando buenas estrategias.

Correlaciones			PRECI	POSICIONMIEN
Rho de	PRECIO	Coefficiente de	1,000	,448**
Snearman		correlación	.	,001
		Sig. (bilateral)		
		N	50	50
	POSICIONAMI	Coefficiente de	,448**	1,000
	ENTO	correlación	,001	.
		Sig. (bilateral)		
		N	50	50

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01

### Interpretación:

Nos muestra que las variables de estudio tienen una distribución menor a 0.05, es decir  $(0.001 < 0.05)$  por lo tanto el presente estudio, quiere decir que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Esto indica que si existe un alto grado de relación entre el precio y el posicionamiento de mercado de la empresa VitaleGym del distrito de San Martín de Porres - Lima, Año 2015. Por consiguiente, el Gimnasio VitaleGym tiene la capacidad de mantener un alto grado de posicionamiento de mercado gracias a estrategia de liderazgo en precios.

## Correlación entre el producto y el posicionamiento de Mercado del gimnasio VitaleGym:

H1: Si, se determinó relación entre el producto y el posicionamiento de Mercado del gimnasio VitaleGym del distrito de San Martín de Porres, año 2015, esto quiere decir que la empresa está utilizando un buen producto o servicio.

H2: No, se determinó relación entre el producto y el posicionamiento de Mercado del gimnasio VitaleGym del distrito de San Martín de Porres, año 2015, distrito San Martín de Porres, año 2015, esto quiere decir que la empresa no está utilizando un buen producto o servicio

Correlaciones				
			PRODUCTO	POSICIONAMIE ENTO
Rho de Spearman	PRODUCTO	Coefficiente de	1,000	,521**
		correlación	.	,000
		Sig. (bilateral)		
		N	50	50
	POSICIONAMIE NTO	Coefficiente de	,521**	1,000
		correlación	,000	.
		Sig. (bilateral)		
		N	50	50

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01

### Interpretación:

Nos muestra que las variables de estudio tienen una distribución menor a 0.05, es decir (**0.000 < 0.05**) por lo tanto el presente estudio, quiere decir que se acepta la hipótesis alterna, eso quiere decir que existe un alto grado de relación entre el producto y posicionamiento de mercado en el Gimnasio VitaleGym distrito de San Martín de Porres- Lima, Año 2015 y por lo tanto la empresa está adecuando y empleando sus mejores herramientas en base a productos que satisfacen y cubren las expectativas que esperan tener los clientes en cuestión al pago para obtener un buen servicio y producto.



## Correlación entre promoción y el posicionamiento de Mercado del gimnasio VitaleGym

H1: Si, se determinó relación entre la promoción y el posicionamiento de Mercado del gimnasio VitaleGym del distrito de San Martín de Porres, año 2015, significa que las promociones son muy buenas y están cubriendo las expectativas de los clientes.

H2: No, se determinó relación entre la promoción y el posicionamiento de Mercado del gimnasio VitaleGym del distrito de San Martín de Porres, año 2015, significa que las promociones no están cubriendo las expectativas de los clientes.

Correlaciones				
			PROMOCIO	POSICIONAMI
			N	ENTO
Rho de Spearman	PROMOCION	Coefficiente de correlación	1,000	,528**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	POSICIONAMIE	Coefficiente de correlación	,528**	1,000
	NTO	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01

### Interpretación:

Nos muestra que las variables de estudio tienen una distribución menor a 0.05, es decir ( $0.000 < 0.05$ ) por lo tanto el presente estudio, quiere decir que se acepta la hipótesis alterna, eso quiere decir que existe un alto grado de relación entre el promoción y posicionamiento de mercado en el Gimnasio VitaleGym distrito de San Martín de Porres- Lima, Año 2015 y por lo tanto la empresa evaluó muy bien lo que el cliente espera obtener de un servicio y a ello VitaleGym está utilizando una buena estrategia de promoción que cubre siempre las expectativas de los clientes.