



**ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO**

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA 300

SPARTANS'GYM CF DEL DISTRITO EL AGUSTINO 2024

**Línea de investigación:  
Desarrollo empresarial**

Tesis para optar el grado académico de Maestro en Marketing y Negocios  
Internacionales

**Autor**

Veramendi Aguilar, Robert Anthony

**Asesor**

Sánchez Camargo, Mario Rodolfo

ORCID: 0000-0002-3368-9102

**Jurado**

Tejada Estrada, Gina Coral

Bances Suclupe, Jose Hildebrando

Bazan Briceño, Jose Luis

**Lima - Perú**

**2025**



# ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA 300 SPARTANS'GYM CF DEL DISTRITO EL AGUSTINO 2024.

## INFORME DE ORIGINALIDAD

21%

INDICE DE SIMILITUD

21%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	7%
2	<a href="https://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	1%
3	<a href="https://dspace.esPOCH.edu.ec">dspace.esPOCH.edu.ec</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
6	<a href="https://repositorio.unfv.edu.pe">repositorio.unfv.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
7	<a href="https://repository.udistrital.edu.co">repository.udistrital.edu.co</a> Fuente de Internet	1%
8	<a href="https://alicia.concytec.gob.pe">alicia.concytec.gob.pe</a> Fuente de Internet	1%



ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA 300

SPARTANS'GYM CF DEL DISTRITO EL AGUSTINO 2024

Línea de investigación:

Desarrollo empresarial

Tesis para optar el grado académico de Maestro en Marketing y Negocios Internacionales

Autor:

Veramendi Aguilar, Robert Anthony

Asesor:

Sánchez Camargo, Mario Rodolfo

ORCID: 0000-0002-3368-9102

Jurados:

Tejada Estrada, Gina Coral

Bances Suclupe, Jose Hildebrando

Bazan Briceño, Jose Luis

Lima – Perú

2025

## ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN .....	7
ABSTRACT.....	8
I. INTRODUCCION.....	9
1.1 Planteamiento del Problema.....	10
1.2 Descripción del problema.....	14
1.3 Formulación del problema .....	17
1.3.1 Problema General .....	17
1.3.2 Problemas Específicos .....	17
1.4 Antecedentes .....	18
1.5 Justificación de la Investigación .....	25
1.6 Limitaciones de la Investigación.....	27
1.7 Objetivos de la Investigación .....	27
1.7.1 Objetivo General.....	27
1.7.2 Objetivos específicos .....	27
1.8 Hipótesis de la Investigación.....	28
II. MARCO TEORICO .....	29
2.1 Marco conceptual .....	29
III. METODO .....	49
3.1 Tipo de Investigación .....	49
3.2 Población y muestra .....	49
3.3 Operacionalización de variables.....	50
3.4 Instrumentos .....	51
3.5 Procedimientos .....	53
3.6 Análisis de datos.....	53

3.7 Consideraciones éticas .....	54
IV. RESULTADOS .....	56
V. DISCUSION DE RESULTADOS .....	65
VI. CONCLUSIONES .....	68
VII. RECOMENDACIONES .....	70
VIII. REFERENCIAS .....	71
IX. ANEXOS .....	77
Anexo A: Matriz de consistencia .....	77
Anexo B: Instrumentos de recolección de datos .....	78
Anexo C: Validación de los instrumentos .....	84
Anexo D: Confiabilidad del instrumento .....	96
Anexo E: Determinación de la muestra de estudio .....	96
Anexo F: Prueba de normalidad .....	98

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Presentación de dimensiones de Young y Rubicam y Schiffman y Kanuk.....	43
Tabla 2 Determinación de la población – Clientes .....	49
Tabla 3 Operacionalización de la variable independiente: Estrategias de Marketing .....	50
Tabla 4 Operacionalización de la variable dependiente: Posicionamiento.....	51
Tabla 5 Relación de expertos .....	53
Tabla 6 Confiabilidad del Instrumento .....	53
Tabla 7 Análisis de Datos: Perfil Demográfico según sexo de los Encuestados .....	56
Tabla 8 Análisis de Datos: Perfil Demográfico según edad de los Encuestados.....	56
Tabla 9 Análisis de Datos: Perfil Demográfico según ocupación de los Encuestados .....	57
Tabla 10 Estadísticos Descriptivos – media y desviación estándar de los 60 encuestados .....	57
Tabla 11 Resultados Estadísticos Descriptivos VI-D1, Estrategias de Marketing - Publicidad Digital .....	58
Tabla 12 Resultados Estadísticos Descriptivos VI-D2, Estrategias de Marketing – Ofertas de Servicios.....	58
Tabla 13 Resultados Estadísticos Descriptivos VI-D3, Estrategias de Marketing – Comunicación Digital.....	59
Tabla 14 Resultados Estadísticos Descriptivos VD-D1, Posicionamiento – Diferenciación ..	59
Tabla 15 Resultados Estadísticos Descriptivos VD-D2, Posicionamiento – Imagen de Marca .....	60
Tabla 16 Resultados Estadísticos Descriptivos VD-D3, Posicionamiento – Fidelización .....	60
Tabla 17 Correlación de Spearman entre las variables: Estrategias de Marketing y Posicionamiento.....	61
Tabla 18 Correlación de Spearman: Publicidad Digital y Posicionamiento.....	62
Tabla 19 Correlación de Spearman: Ofertas de Servicios y Posicionamiento.....	63

Tabla 20 Correlación de Spearman: Comunicación Digital y Posicionamiento.....	64
Tabla 21 Estadística de Fiabilidad General .....	96
Tabla 22 Estadística de Fiabilidad de la Variable X: Estrategias de Marketing.....	96
Tabla 23 Estadística de Fiabilidad de la Variable Y: Posicionamiento .....	96
Tabla 24 Población Finita .....	97
Tabla 25 Prueba de Kolmogorov – Smirnov para las variables.....	98

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ciclo de vida de los productos.....	32
--	----

## RESUMEN

**Objetivo:** El objetivo principal del estudio fue determinar en qué medida existe relación entre las estrategias de marketing con el posicionamiento de la marca 300 Spartans'Gym CF del Distrito El Agustino, 2024. **Método:** Dicho estudio se realizó de forma aplicada, fue realizada con un diseño no experimental de nivel descriptivo correlacional, de enfoque cuantitativo; en el cual participaron 60 clientes del 300 Spartans'Gym CF. Donde se aplicó la técnica de la encuesta para recopilar información sobre las variables donde se demostró su validez y confiabilidad por medio del Alfa de Cronbach. **Resultados:** Interpretando los resultados obtenidos, se encuentra correlación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca 300 Spartans'Gym CF, donde se aprecia el siguiente valor de Spearman Rho=0,796 por lo cual se relacionan las estrategias de marketing con el posicionamiento de la marca 300 Spartans'Gym CF por lo cual se aceptó la hipótesis general. Asimismo, la Publicidad Digital, las Ofertas de Servicios y la Comunicación Digital se relacionan con el posicionamiento de la marca por ende se aceptaron las hipótesis específicas. **Conclusiones:** Las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento de la marca, demostrándose así la efectividad de dichas estrategias con la determinación de generar un valor a la marca. Asimismo, la Publicidad Digital, las Ofertas de Servicios y la Comunicación Digital se relacionan con el Posicionamiento de la Marca con un coeficiente de correlación alto, concluyendo que dicha investigación está acorde al estudio hallado.

*Palabras clave:* estrategias de marketing, posicionamiento, publicidad, marca, precio, ofertas.

## ABSTRACT

**Objective:** The main objective of the study was to determine to what extent there is a relationship between marketing strategies and the positioning of the 300 Spartans'Gym CF brand in the El Agustino District, 2024. **Method:** This study was carried out in an applied way, it was carried out with a non-experimental descriptive correlational level design, with a quantitative approach; in which 60 clients of 300 Spartans'Gym CF participated. Where the survey technique was applied to collect information on the variables where its validity and reliability were demonstrated through Cronbach's Alpha. **Results:** Interpreting the results obtained, a correlation is found between marketing strategies and the positioning of the 300 Spartans'Gym CF brand, where the following Spearman Rho = 0.796 value is appreciated, which is why the marketing strategies are related to the positioning of the 300 Spartans'Gym CF brand, therefore the general hypothesis was accepted. Likewise, Digital Advertising, Service Offerings, and Digital Communication are related to brand positioning, therefore, the specific hypotheses were accepted. **Conclusions:** Marketing strategies are related to brand positioning, thus demonstrating the effectiveness of these strategies in generating brand value. Furthermore, Digital Advertising, Service Offerings, and Digital Communication are related to Brand Positioning with a high correlation coefficient, concluding that this research is consistent with the study findings.

*Keywords:* marketing strategies, positioning, advertising, brand, price, offers.

## I. INTRODUCCION

Dentro del mundo digital que hoy en día vivimos, y que a cada momento vamos evolucionando, el mercado es cada vez más competitivo donde las compañías necesitan sacar esa ventaja competitiva mediante un buen marketing y así lograr el posicionamiento de marca para lograr obtener más clientes y nuestra marca sea reconocida y logren integrarse en la percepción del público sobre la marca.

Esta investigación tiene como finalidad reconocer, indagar las diferentes estrategias de marketing que las compañías puedan emplear para fortalecer la posición de la marca. La importancia de este estudio es identificar, analizar diferentes puntos de marketing que contribuyan a mejorar la percepción de los consumidores del mundo fitness y asimismo su fidelización con la marca por ello; es de suma importancia enfocarse en la digitalización y la personalización de servicios para que los clientes puedan elegir un gimnasio donde se sientan cómodos y sean sus necesidades resueltas de acuerdo a cada objetivo de cada cliente.

El formato del presente estudio está conformado de la siguiente manera: En el capítulo I se muestra el planteamiento del problema, la formulación del problema, también se desarrolla los Antecedentes, la Justificación y las Delimitaciones.

En el capítulo II está conformado por el Marco Teórico en el cual se muestra el sistema de las variables.

En el capítulo III se encuentra el Método usado para la investigación, el tipo de investigación, diseño, así como también las técnicas para el análisis respectivo de la información y datos.

En el capítulo IV y V encontraremos los Resultados y Discusión de Resultados donde se interpretará y analizará los resultados.

En el capítulo VI se muestran las Conclusiones y en el capítulo VII se desarrolla las Recomendaciones.

En el capítulo VIII se desarrolla las Referencias y finalmente en el capítulo IX van los Anexos.

### **1.1 Planteamiento del problema**

Los avances tecnológicos y el incremento de la información y la globalización económica han provocado cambios significativos en el mundo en los últimos años. En este contexto, las organizaciones buscan poner en práctica nuevas ideas y ajustar sus procedimientos para hacer frente a las dificultades y demandas. En dicho sentido, las estrategias de marketing alinean a las organizaciones con las necesidades de las personas en un mercado cada vez más diverso y ajustándose a las empresas en sus ambientes internos y externos, obteniendo un mayor posicionamiento y competitividad dentro del mercado.

Desde los principios de la evolución de la sociedad, el marketing empieza a ser estudiado y desarrollado a mayor profundidad, pero toma un mayor protagonismo a partir de los años 90 que se dio la necesidad de dar a conocer algún producto ya no solo era del modo tradicional, sino que se debía llegar a más personas y a más lugares por ende el mundo se globalizo digitalmente. El enfoque estaba inicialmente orientado a la producción, lo que significa que las actividades de marketing tenían como objetivo generar ventas y distribuir la producción de manera eficiente y eficaz hacia los consumidores, asimismo asumimos el cambio a la nueva era digital y adaptándonos a los cambios tecnológicos y del comportamiento de los consumidores y hábitos del consumismo moderno. Por tal motivo hoy en día la era digital juega un rol importante en las organizaciones tanto en la publicidad y la comunicación a lo que conlleva que estemos optimizados a la nueva era para poder alcanzar los objetivos y llegar a que nuestros productos o servicios logren la mayor rentabilidad y sea sostenible en el tiempo.

Asumiendo que los clientes adquieren productos más accesibles, se puede maximizar la eficacia productiva, aumentar la capacidad de distribución y reducir los costos operativos. Posteriormente, el marketing se centró en el producto, buscando la creación de productos de

alta calidad y mejoras continuas, poniendo énfasis en la idea de que los clientes comprarán productos de mejor calidad. Por lo que concierne que el Marketing estuvo dirigido a la venta y promoción, buscando generar más ventas y tener mayor rentabilidad en el mercado, dicho esto las empresas se orientaron en las necesidades de los clientes para tener una ventaja competitiva hacia sus competidores. El Marketing ha logrado evolucionar a través de los años y de las cuales las empresas desarrollan sus estrategias de marketing y dándole ese enfoque de responsabilidad social dando así a conocer que no solo se concentran en las necesidades de los consumidores sino también en la responsabilidad social hacia la sociedad y comunidad ajustando al rol de no solo comunicar, informar, persuadir, alentar; sino que también encajar en una integridad de mostrar y llegar a los consumidores mediante el Internet y logrando adecuar todo el sistema de la información en algo entendible y usable para los consumidores.

El Marketing junto a la tecnología y el Internet han evolucionado la manera de llegar al consumidor haciendo un cambio de lo tradicional (offline) a lo digital (online) donde la interacción con el cliente es mayor y en todo momento; y logrando así que la información sea inmediata y en cualquier lugar, logrando así una comunicación más significativa y logrando que las experiencias vivenciales sean más enriquecedoras y memorables y perdure con mayor tiempo en la mente de los consumidores y lograr esa fidelización entre ambas partes y así sea más optimo lograr un posicionamiento en el mercado y en la mente de los consumidores.

Todas las empresas necesitan de estrategias de marketing optima no solo para generar más ganancias sino también mantener un liderazgo y así acumular las ocasiones que se encuentran en el mercado. Cada empresa desde un centro de entrenamiento como 300 Spartans'Gym CF despliega diferentes tipos de estrategias que brinda un proceso sistemático centradas en el cliente que brinde a las empresas enfilas con sus alrededores internos y externos de la organización.

En Estados Unidos el mercado del fitness, del deporte en general está muy avanzado donde las estrategias de marketing son cruciales para poder diferenciarse de los competidores, donde el cual los empresarios americanos y el equipo de marketing tienen que tener una referencia clave en la educación de marketing y que medios digitales emplear que sean eficaces para captar, atraer más clientes por medio de una personalización influenciada por circunstancias culturales, sociales y personales (Kotler y Keller, 2013).

En el Reino Unido se ha incrementado los centros de entrenamiento Low Cost es decir bajo costo, así como los gimnasios boutique donde se necesita el marketing digital para buscar esa diferenciación y segmentación donde se requerirá una comunicación digital profunda y enfocar el branding permanente en la percepción de los clientes para lograr el posicionamiento de los gimnasios (Hackley, 2010).

En Australia la actividad y cultura tiene una sólida afluencia por el Fitness con un entorno de centros de entrenamientos diversos y muy competitivos donde es relevante realizar estudios para poder comprender el comportamiento y la toma de decisiones adecuadas en bien de los consumidores de gimnasios, mediante sólidas estrategias de marketing que conlleven al posicionamiento de la marca; como también emplear un tipo de modelo comprensible en el proceso de cerrar la venta enfocándose en las necesidades de los consumidores (East et al., 2013).

En el país de Brasil, el fitness está en su auge y en escalas de crecimiento alto pero con el gran desafío de desarrollar procesos de acceso y fidelización de los consumidores en los centros de entrenamiento, de lo cual se necesita estrategias prácticas de marketing considerando aspectos importantes como la innovación, la adaptación a las preferencias de los consumidores y la gestión que se maneje dentro del gimnasio como también estrategias de comunicación y promoción efectivas acorde al deportista, aficionado o público en general adaptando el uso de

los medios digitales que juegan un rol importante para la generación de hoy en día (Cobra, 2016).

En el ámbito peruano, con referencia a Lima, cual es la capital del Perú donde se centra el poder económico como también una gran cantidad de gimnasios, al a ver mayor cantidad de centros de entrenamiento hay más competencia por ende es relevante tener solidas estrategias de marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana para diferenciarse de la competencia usando las redes sociales, una página web donde se dé a conocer las bondades y beneficios de los gimnasios y donde los clientes puedan interactuar de manera rápida y fácil (Pipoli, 2003).

Además del creciente número de nuevos gimnasios en Lima tenemos también a las ciudades de Arequipa, Cusco y Trujillo donde necesitaran encontrar las herramientas digitales que conlleven al éxito en el mercado Fitness y asimismo tener una sólida gestión competitiva contra la competencia y buscar diferenciarse ante el inminente crecimiento en el mercado peruano (Aguilar y Estremadoyro, 2017).

Ya que, si no tenemos unas estrategias de marketing adecuadas, analíticas y enfocadas en el consumidor no lograremos tener posicionamiento ya que; el posicionamiento es el lugar que un producto o servicio ocupa en la percepción del cliente y es el resultado de una estrategia diseñada para transmitir una imagen específica o particular de ese producto, servicio, idea, marca o incluso una persona. A fin de que la recopilación, clasificación y posterior recuperación de información sea más fácil y rápida, el cerebro humano buscará clasificar los productos por categorías y características, como lo hacen los archivos, las bibliotecas y las computadoras.

Después de considerar lo anterior a el posicionamiento se refiere al lugar que un producto o marca ocupa en la mente de los clientes, así como a sus necesidades, productos o marcas rivales y la decisión e intención del vendedor de establecer esa posición (Mullins et al., 2007).

Las actividades relacionadas en el marketing en el Perú con lleva a que un gran número de empresas están desplegando diferentes tipos de negocio apoyándose en el marketing relacional y al mismo tiempo han nacido nuevas tendencias tanto como la tecnología de la información y las comunicaciones que han logrado abrir diferentes tipos de estrategias de marketing con el objetivo de mejorar las ganancias y posicionar la marca de los competidores.

El posicionamiento es esencial en una comunidad que se ubica repleto de comunicaciones e información para lograr ese valor único que una marca posee para sus clientes para lograr ese posicionamiento de marca de las cuales va ligada de una estrategia de marketing utilizada por las empresas para instaurar una identidad de marca y brindar su proposición de valor por lo cual los consumidores preferirán su marca sobre otras.

El posicionamiento debe destacar un beneficio autentico y relevante para el consumidor, permitiendo una diferenciación sostenible de los competidores, asimismo, debe ser razonable, dicho esto, debe ser coherente y acorde con la misión y visión de la empresa y lograr sacar ventaja con los aspectos relevantes y específicos de la marca.

## **1.2 Descripción del problema**

El diagnóstico del estudio es el siguiente: El Gimnasio 300 Spartans'Gym CF, donde se encuentra localizado en el distrito de El Agustino, donde hay 3 trabajadores y 30 clientes inscritos en el Área de Musculación (Sala de Máquinas y 30 clientes inscritos para CrossFit (Sala Funcional) y por lo que se observa mediante una investigación de mercado dentro del distrito de El Agustino hay otros gimnasios que destacan por su extensa publicidad digital y personal como SmartFit y Platinum que se encuentran a los alrededores del gimnasio, para ser específicos nos encontramos en el medio de esas cadenas y entre otros más. En lo que respecta al Gimnasio no hay un área dedicada al Marketing, dichas funciones del marketing digital y control de redes sociales lo controla los dos entrenadores personales que a su vez cumplen otras funciones más dentro del gimnasio, en lo que respecta a lo digital los 2 entrenadores personales

lo hacen conocer de la manera tradicional como volantes y afiches que para el mundo actual ya son obsoletas que a la cantidad de personas con las que se contacta es bajo y el alcance de dicha publicidad es bastante limitada y la poca participación en redes sociales o en el mundo digital hace que las publicaciones sean bastante limitadas y a eso le sumamos la pobre página web desactualizada, sin contenido atractivo ni blogs ni consejos de entrenamiento, dietas perdiendo así la motivación para poder captar o atraer posibles clientes potenciales, tampoco se cuenta con videos publicitarios, ni de entrenamiento lo cual dificulta mostrar las bondades y servicios del gimnasio o los programas de entrenamiento que se brinda , además en Google no aparece el gimnasio y se hace difícil ubicar o contactar el gimnasio y como consecuencia de todo los problemas mencionados la marca 300 Spartans'Gym CF no está posicionada en el distrito, asimismo no existe unas adecuadas estrategias de marketing por lo tanto es difícil lograr el posicionamiento de la marca en el distrito, a ello le sumamos la pobre publicidad digital, una oferta de servicios que no atrae a los clientes y una lenta y tradicional comunicación digital, ya que los clientes actuales han logrado llegar al gimnasio por el boca a boca o los clientes actuales también traen algún familiar por ende se ha llegado a tener poca afluencia de informes, a raíz de eso se ha llegado al punto de tener muy pocos informes y también muy pocos clientes inscritos al mes.

El Gimnasio se encuentra en un distrito sumamente competitivo, ya que hay cadenas de gimnasios debido a sus altos costos de inversión en su infraestructura, personal, implementos, máquinas de gimnasio, áreas de entrenamiento totalmente equipadas, mayor número de trabajadores y la publicidad que manejan es más integral tiende a satisfacer una mayor y mejor demanda y obtener un mejor posicionamiento. La falta del Área de Marketing y la falta de recursos tecnológicos, la falta del Community Manager, la falta de estrategias de marketing digitales son algunos problemas que se están observando y afectando considerablemente en atraer nuevos clientes y también se pierde la oportunidad de hacer

partícipe a los 60 clientes inscritos interactúen digitalmente en favor del gimnasio para el beneficio de la parte de marketing del gimnasio y por ende se pierde el aspecto de afianzar una fidelización con los clientes. En este contexto, el gimnasio debe iniciar procedimientos rápidos y oportunos para evaluar mejor las necesidades de los clientes del servicio relacionado al fitness y comenzar a interactuar digitalmente para mantener motivados y activos a los clientes actuales y aumentar la carencia de campañas digitales y de comercio electrónico y además no hay una segmentación del público digital ya que el Fan Page Facebook del gimnasio no se invierte en publicidad para llegar al público del distrito de manera segmentada ni tampoco de la manera gratuita ya que no se hacen ni Reels. Carecer de Internet y no aparecer en los motores de búsqueda no hay ni SEM ni SEO y asimismo el encargado del número de WhatsApp del gimnasio no responde a los comentarios, ni a los informes o dudas de los clientes o potenciales clientes dando así un mal manejo de la comunicación digital ya que se emplea un lenguaje no adecuado en la red social y así mismo sucede en las demás redes sociales ya que no se cuenta con un lenguaje especial para cada red social ya que cada red social cuenta con un público determinado o específico, todos estos aspectos afectan significativamente en lograr el posicionamiento de la marca 300 Spartans'Gym CF.

El pronóstico del estudio es el siguiente: En dicho contexto, el gimnasio debe implementar procedimientos urgentes y oportunos que permitan al gimnasio a tener mayor captación de clientes y generar tráfico en el torno digital y llegar a más potenciales adeptos al fitness y al entrenamiento de musculación y Crossfit que no conocen nuestro centro de entrenamiento ni el tipo de entrenamiento que se ofrece, además se requiere una gran cantidad de herramientas de marketing digital, nuevos canales de interacción, nuevas ideas de publicidad digital como videos promocionales, tutoriales, guías de entrenamiento, reels, uso de las máquinas, competencias, eventos, seminarios, y las formas de poder llegar a los clientes mediante una comunicación digital más apropiada y rápida. Todo esto ayudara al gimnasio a

tener mayor posicionamiento de la marca en el ámbito digital y darle valor a nuestro servicio por medio de las redes sociales más usadas, visitadas entre los usuarios tales como Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp, YouTube, Twitter, entre otras con el objetivo de lograr realizar los objetivos de que nuestras estrategias de marketing influyan en tener más clientes por mes, por semana, por día y por lo tanto se genere una rentabilidad que ayude a seguir creciendo al gimnasio y a la marca estar posicionada sobre las demás.

El control del pronóstico es el siguiente: Las soluciones del resultado serán bastante significativas porque nos brindarán presentar recomendaciones para ser llevadas por 300 Spartans'Gym CF para lograr que las estrategias de marketing logren el posicionamiento de la marca y asimismo tener más clientes y lograr la rentabilidad ideal para que el gimnasio y lograr el posicionamiento de la marca dentro del Distrito y sea vista y deseada por los clientes por su diferenciación.

### **1.3 Formulación del problema**

#### ***1.3.1 Problema General***

¿En qué medida las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento de la marca 300 Spartans'Gym del Distrito El Agustino, 2024?

#### ***1.3.2 Problemas Específicos***

- ¿En qué medida la Publicidad Digital se relaciona con el Posicionamiento de la marca 300 Spartans'Gym del Distrito El Agustino, 2024?
- ¿En qué medida las ofertas de servicios se relacionan con el Posicionamiento de la marca 300 Spartans'Gym del Distrito El Agustino, 2024?
- ¿En qué medida la Comunicación Digital se relaciona con el Posicionamiento de la marca 300 Spartans'Gym del Distrito El Agustino, 2024?

## **1.4 Antecedentes**

### ***1.4.1 Antecedentes Nacionales***

Peralta (2023) desarrolló su tesis titulada “Estrategias de marketing y el posicionamiento de los clientes de un gimnasio en Chachapoyas 2022”, el presente gimnasio localizado en la ciudad de Chachapoyas, se manifiesta desde el punto del análisis de la problemática que se ha realizado reconocer que no cuenta con el staff adecuado que opere idóneamente las estrategias de marketing y lo que con lleva a tener varios problemas para lograr el posicionamiento de la marca, lo cual deriva a ser una condicionante para que el negocio sea rentable en el mercado y asimismo perdiendo ese lazo de fidelización con sus clientes. El principal objetivo fue diagnosticar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de los clientes del gimnasio en Chachapoyas-2022, para ello se ejecutó una investigación aplicada con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, que empleo un cuestionario de 18 preguntas para la primera variable y para la otra variable de 16 preguntas, dirigido a una muestra de 40 clientes, ambos instrumentos tienen un alto grado de confiabilidad (95.00%), según la ficha técnica. Los resultados mostraron un coeficiente de correlación de 0,521, por tanto, tienen correlación positiva notable. A mayor ejecución de estrategias de marketing, aumenta considerablemente el posicionamiento de la organización. Se contempla un nivel de significancia de 0.01, afirmando que existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de los clientes de un gimnasio en Chachapoyas. Se finaliza, la existencia de una correlación positiva considerable entre las estrategias de marketing y posicionamiento a partir de la identificación de un coeficiente de 0,521.

Capuñay y Santa Cruz (2022) en su tesis titulada “Propuesta de estrategias de marketing de servicios para mejorar el posicionamiento del gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020”, señala que la investigación se ejecutó en el departamento de Lambayeque, provincia de Chiclayo, distrito de José Leonardo Ortiz; cuyo objetivo fue plantear estrategias de marketing

de servicios para mejorar el posicionamiento del Gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020. La cuestión principal planteada se presentó mediante la siguiente interrogante ¿Cuáles son las estrategias de marketing de servicios que podrían fortalecer el posicionamiento del Gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020?; la metodología utilizada es de tipo descriptiva proyectiva con un enfoque cuantitativo y con diseño no experimental transversal, se llevó a cabo una encuesta utilizando un cuestionario como herramienta, con una muestra de 120 clientes del Gimnasio Maycol Gym. Los resultados revelaron que el 35% de los encuestados señaló una falta de diferenciación en los servicios ofrecidos por el gimnasio en comparación con la competencia. Por otro punto, el 52.5% expresó la necesidad de que el personal del gimnasio comprenda las necesidades de los clientes y tengan la predisposición de realizar los cambios a mejorar. En consecuencia, se llegó a la conclusión de que la implementación de estrategias de marketing de servicios podría mejorar la posición del Gimnasio Maycol Gym, al proporcionar una orientación más precisa sobre cómo atender adecuadamente a los clientes, garantizar su satisfacción y promover el crecimiento del negocio.

Granados (2022) en su tesis titulada “Plan de marketing digital para el posicionamiento del gimnasio Tommy Gym - Puerto Eten, Lambayeque”, tuvo como objetivo plantear un plan de marketing digital para lograr el posicionamiento del gimnasio Tommy Gym – Puerto Eten, Lambayeque, referente a la metodología empleada, esta investigación fue de tipo básica, de enfoque cuantitativa y de diseño no experimental, transversal, descriptiva de modalidad propositiva, la población y muestra estuvo constituida por 60 clientes frecuentes del establecimiento, se empleó la técnica de la encuesta, obteniendo como resultado que el nivel de posicionamiento en el que se encuentra la empresa es bueno, sin embargo se encontraron deficiencias en temas relacionados al marketing digital, por lo que se concluye que el Plan de marketing digital es de suma importancia para incrementar el posicionamiento mediante las estrategias digitales en redes sociales y teniendo los siguientes resultados de las dimensiones

de la variable de posicionamiento que el 70% de los activos clientes que van al gimnasio casi nunca están contentos o satisfechos con los productos, es necesario hacer los cambios para mejorar la competitividad y posicionamiento del centro de entrenamiento.

Chavez (2019) en su tesis “Eficacia de las estrategias de publicidad y su relación con el posicionamiento de marca del gimnasio Rivero del distrito de Los Olivos, 2019”, tuvo como objetivo fundamental evaluar la eficacia de las estrategias de publicidad y su correlación con el posicionamiento de marca del gimnasio Rivero del distrito de Los Olivos, 2019. Adicionalmente, el actual trabajo se conformó con una población formada por 180 personas deportistas empleando dos variables: Eficacia de las estrategias de publicidad y posicionamiento de marca. El estudio adoptó un diseño no experimental, de tipo transversal y con un enfoque cuantitativo. La técnica utilizada fue la encuesta, cuya fiabilidad se evaluó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, asegurando así resultados confiables. Además, se validó el instrumento de investigación a través del juicio de expertos. Los resultados obtenidos indican una relación significativa entre la eficacia de las estrategias de publicidad y el posicionamiento de la marca del gimnasio Rivero en el distrito de Los Olivos en 2019. Este hallazgo se respalda mediante el análisis de correlación, que reveló un coeficiente de 0.223, interpretado como una correlación positiva baja según los criterios de Spearman. Además, el valor de  $p$  obtenido (0.003) fue menor que el nivel de significancia establecido (0.05), lo que lleva al rechazo de la hipótesis nula y a la aceptación de la hipótesis alterna, confirmando que la eficacia de las estrategias de publicidad se relaciona positivamente con el posicionamiento de la marca, aunque de manera moderada. En resumen, más del 90% de los clientes del gimnasio Rivero afirmaron que la eficacia de las estrategias de publicidad contribuyó al posicionamiento de la marca.

Concha y Diaz (2023) en sus tesis “Plan de marketing para gimnasio NKB Training Center”, tuvo como objetivo proponer y establecer un plan de marketing para la empresa NKB Training Center en la ciudad de Arequipa, y además hacer un diagnóstico del gimnasio en el ámbito situacional y asimismo ejecutar planes de marketing para mejorar le posicionamiento y enfocándose en mejorar el servicio y atención a los clientes. La metodología usada es cuantitativa y con un diseño exploratorio mediante una encuesta fue el instrumento usado por medio de Google Forms. Los resultados del presente estudio indicaron que el plan de marketing es óptimo para su implementación ya que beneficiara para el mejoramiento de la rentabilidad lo cual es lo que necesita el gimnasio.

#### ***1.4.2 Antecedentes Internacionales***

Oñate (2023) elaboró la investigación “Estrategia de marketing digital en el gimnasio JL power lifting en la ciudad de Babahoyo, periodo 2022”, cuyo objetivo fue examinar el impacto de las estrategias de marketing digital para mejorar las promociones del gimnasio, además valorar sus puntos fuertes y áreas de mejora en comparación con sus competidores y como desarrollar un plan integral de marketing integral que abarque diferentes tipos de plataformas en línea. En este estudio de caso, centrado en las estrategias de marketing digital para posicionar el gimnasio JL powerlifting, se emplearán metodologías que facilitarán la recopilación de información relevante en modo cuantitativo y mediante un cuestionario. A través del enfoque exploratorio, se investigarán los factores clave relacionados con el tema en cuestión. Además, mediante el enfoque analítico, se analizará la influencia que estos factores tienen en los procesos internos de la empresa, permitiendo así interpretar los datos y proponer posibles soluciones para mejorar la toma de decisiones. Como consecuencia, los resultados se manifestaron por medio de las encuestas hechas a los clientes que manifiestan lo siguiente: de los 100% de los encuestados que son 118 usuarios, el 45% ha manifestado estar no de acuerdo, entretanto el 25% ha manifestado sobre la escala de acuerdo, pero el 20% ha manifestado que

están muy de acuerdo y el 10% ha manifestado poco de acuerdo con lo manifestado en la encuesta planteada.

Julio (2022) en su tesis “Contraste de las estrategias de marketing Mix de los gimnasios Bodytech y Smart Fit”, tuvo como objetivo estudiar las estrategias de Marketing Mix más utilizadas por los gimnasios Bodytech y Smart Fit, lo cual permitió evaluar la efectividad y eficacia en el alcance e impacto que causan en su público objetivo. En primer lugar, se llevó a cabo un análisis de los factores que podrían provocar una posible pérdida de clientes en los centros de entrenamientos estudiados, no se puede desconocer que actualmente es un aspecto crucial para la competitividad de las empresas, la implementación necesaria de las 4P's del Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza, Promoción), dado que continuamente aparecen nuevas empresas referente al rubro en todos los mercados económicos, por ende es esencial buscar aquellos elementos que las diferencien frente a sus competidores, asegurando que su producto/servicio sea demandado por los clientes, sea atractivo para los clientes y genere un alto nivel de reconocimiento de marca (a través de eslóganes, logotipos, etc.), lo que fomenta la fidelización. Esto se logra mediante diversas estrategias comerciales destinadas a atraer más clientes y posicionar la empresa de manera efectiva, como lo han hecho las principales cadenas de gimnasios, Bodytech y Smart Fit, que gozan de una destacada presencia en el mercado colombiano. Se llevaron a cabo encuestas con el propósito de evaluar la satisfacción de los clientes y la percepción del personal empleado en los gimnasios Bodytech y Smart Fit. Se examinaron las estrategias de publicidad y promoción implementadas por estas organizaciones, incluyendo el uso de medios de comercialización, servicios adicionales, ambiente, mantenimiento y mejoras, entre otros aspectos relevantes. A partir de la información recopilada, se elaboró un informe que detalla las estrategias empleadas por los gimnasios estudiados, identificando tanto sus puntos fuertes como sus debilidades, con el fin de llegar a conclusiones basadas en los resultados obtenidos.

Briones (2021) en su tesis “Estrategias de marketing digital para la promoción del gimnasio Home Town de Guayaquil”, tuvo como propósito desarrollar estrategias de marketing digital para promocionar el gimnasio Home Town en la ciudad de Guayaquil, en respuesta a la necesidad identificada de implementar estas estrategias para satisfacer la demanda y revitalizar su situación económica y la pobre publicidad. En este escenario, el estudio se lleva a cabo utilizando un diseño no experimental, que se basa en la observación de los fenómenos en su entorno natural. Este enfoque implica estudiar los eventos tal como ocurrieron, sin intervenir ni manipular la variable independiente para observar su efecto en la variable dependiente, ya que se trata de eventos que ya han tenido lugar. Se realizó una investigación de mercado que incluyó una encuesta cuantitativa a un grupo de 92 clientes mediante un cuestionario. Estos clientes expresaron su interés en una membresía que combinara instrucción física desde el hogar a través de plataformas digitales como Zoom, junto con la posibilidad de asistir físicamente al gimnasio y utilizar sus instalaciones durante un tiempo limitado. Se describieron las estrategias de marketing en términos de las 4P (Producto, Precio, Plaza, Promoción), y se evaluó cada una de ellas en función de un análisis financiero para determinar la viabilidad del proyecto.

Sanchez y Freire (2021) en su tesis “Estrategias de marketing en el gimnasio Ronald Gym de la ciudad de Babahoyo, periodo 2022”, señalaron que el gimnasio Human Performance ubicado en la ciudad de Ambato, se dedica a mejorar el estilo de vida de las personas a través de una variedad de servicios, incluyendo Fitness, Yoga, entre otros. Actualmente, se encuentra en una fase de crecimiento, lo que hace imperativo identificar las estrategias más efectivas de marketing digital para atraer clientes y consolidar su posición en el mercado. Este estudio de investigación tiene como objetivo demostrar la importancia de los medios digitales en el aumento de clientes y la rentabilidad del gimnasio y sus propietarios. Los hallazgos del estudio de campo, realizada a través de una encuesta a los clientes que pertenecían Human

Performance, revelaron que los medios digitales actualmente empleados son poco efectivos, lo que ha dificultado la interacción con los clientes existentes y potenciales. Por lo tanto, la propuesta de investigación busca fortalecer la marca a través de la implementación de estrategias de marketing digital. Se explorarán diversos canales digitales como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, así como herramientas como Sprout Social, Hootsuite y Social Blade, con el objetivo de seleccionar las más adecuadas para mejorar la interacción con los clientes y aumentar su número.

Granizo (2023) en su tesis “Plan de marketing integral para posicionar el gimnasio DAYFER en la ciudad de Riobamba”, se planteó con el objetivo diagnosticar la presente situación y ejecutar estrategias de marketing tradicional y digital para ayudar con mejorar la posición de la compañía. Para la realización de la investigación se ejecutó métodos, técnicas, e instrumentos como entrevista al gerente general y la encuesta a los colaboradores donde se encontraron los siguientes hallazgos como: personal limitado que genera poca confianza del establecimiento, mala gestión de marketing digital, pocas máquinas defectuosas, falta de publicidad en redes sociales y la falta de organización. El plan de marketing completo diseñado para promover el Gimnasio DAYFER en Riobamba se planteó como objetivo analizar su situación actual y sugerir estrategias de marketing tanto tradicional como digital para fortalecer su posicionamiento en el mercado. Para llevar a cabo esta investigación, se utilizaron métodos como entrevistas al gerente general y encuestas a los colaboradores, lo que reveló varios hallazgos, incluyendo la falta de confianza del público en el personal, una deficiente gestión de marketing digital, problemas con algunas máquinas, escasa presencia en redes sociales y falta de organización interna. Se propusieron estrategias tanto de marketing tradicional como digital con el fin de mejorar el posicionamiento del gimnasio y aumentar su base de clientes a través de la fidelización de los usuarios. Estas estrategias se diseñaron para abordar los problemas administrativos y económicos y alcanzar los objetivos empresariales. El análisis de las

herramientas y técnicas utilizadas reveló tanto los puntos fuertes como los débiles de la empresa, señalando una falta de organización empresarial, escasez de personal y carencia de estrategias de posicionamiento que afectaban la toma de decisiones. Se recomendó al gerente que aprovechara las ventajas competitivas del gimnasio y se centrara en resaltar su diferenciación en el mercado, utilizando el diagnóstico interno como guía para destacar frente a la competencia y mejorar la rentabilidad. Además, se sugirió actualizar las prácticas de marketing integral para ofrecer un servicio de calidad que satisfaga las necesidades de los clientes y atraiga nuevos usuarios, especialmente enfocado en la actividad deportiva dentro de los gimnasios.

## **1.5 Justificación de la Investigación**

### ***1.5.1 Justificación Teórica***

Esta investigación resalta la importancia de las variables con el fin de extender el entendimiento de las estrategias de marketing y posicionamiento del 300 Spartans'Gym CF del distrito El Agustino y se ha convertido como una parte integral de la vida moderna para resaltar y mostrar productos o servicios y como resultado llegar a más personas y fluir un flujo económico en la sociedad y asimismo resaltar las conexiones interpersonales y los lazos comunitarios que se han convertido en la era de la tecnología y consigo las redes sociales han revolucionado el Marketing y Comercialización en la interacción de empresas con sus clientes y promocionar los productos o servicios y con ello llevar a un gran impacto globalizado a las diferentes sociedades del mundo. El sector de gimnasios es bastante competitivo es por eso que se necesita unas buenas estrategias de marketing, ya que unas buenas acciones tácticas bien elaboradas ayudaran a promover, incentivar la asimilación de nuevos clientes al gimnasio haciendo uso de las 4Ps o el Marketing Mix. El marketing en el ámbito de un centro de entrenamiento no solo se enfoca en obtener más clientes, sino que se basa en edificar, consolidar relaciones que perduren a largo plazo. Poseer un buen posicionamiento posibilita al

gimnasio a resaltarse dentro de un mercado competitivo dicho esto las estrategias de marketing tienen que estar alineadas para fortalecer el posicionamiento e informar el valor diferente del gimnasio. Establecer una relación coherente entre las estrategias de marketing y Posicionamiento de la marca contribuirán a reforzar el posicionamiento del gimnasio, ya que una marca solida simplifica la adherencia de más clientes y la efectividad de las campañas publicitarias.

### ***1.5.2 Justificación Social***

La realización de la presente investigación tendrá un impacto de hacer progresar y ayudar a las personas a enriquecer la calidad de vida de los consumidores al brindarles servicios y productos que sean beneficiosos y adecuados. Asimismo, brindar oportunidades de trabajo y aumentar el alza económica de la sociedad y comunidad. Fomentar la competencia en el mercado al brindar a los consumidores diferentes opciones entre las cuales puedan escoger y tener mejores precios más competitivos e innovaciones en la oferta de bienes y servicios.

### ***1.5.3 Justificación Metodológica***

La investigación se justifica metodológicamente debido que en el transcurso del estudio se basaran en datos sólidos y análisis para comprender mejor el mercado objetivo, identificar oportunidades y desafíos los cuales nos ayudaran a decretar la validez y confiabilidad sobre el presente tema. Para un adecuado análisis se utilizarán métodos cuantitativos para comprender las necesidades y preferencias de los clientes, además se implementarán las 4Ps y los medios digitales para lograr el posicionamiento de la marca.

### ***1.5.4 Justificación Practica***

En la práctica, esto compromete a emplear estrategias que estén direccionadas con los objetivos del gimnasio para ello la aplicación práctica como promociones y ofertas especiales para generar un impacto a corto plazo e incrementar el tráfico hacia el centro de entrenamiento, asimismo la presencia en redes sociales como TikTok y Facebook para mostrar las bondades

del centro de entrenamiento. El uso del E-mail marketing y el CRM para enviar mensajes personalizados con promociones especiales, actualizaciones de productos, precios, programas de nutrición, etc. En el aspecto del posicionamiento de la marca la aplicación práctica es crear una percepción única y positiva del centro de entrenamiento en la mente de los clientes.

Asimismo, debe haber coherencia de la imagen y el mensaje dicho esto, todos los componentes visuales como logotipo, colores, diseño del punto web, eslogan, tono de voz en redes sociales deben reflejar el posicionamiento anhelado.

## **1.6 Limitaciones de la investigación**

Para la realización de esta investigación se encontró limitaciones de alcance de accesibilidad y usabilidad, las audiencias de las redes sociales o del Internet varían; puesto que no todas las personas tienen la misma facilidad para emplear las herramientas digitales. Además, las tasas de respuesta son más bajas en comparación con encuestas en persona, ya que es muy fácil para los encuestados dejar la encuesta o dejarlas inconclusas. Asimismo, se encontró problemas de privacidad y acceso de datos como en los aspectos legales y éticos que pueden surgir al obtener datos de redes sociales, y algunas plataformas pueden limitar el acceso a ciertos tipos de datos y por ende tener una validación de datos puede ser cuestionable ya que pueden existir cuentas falsas, bots u otras maneras de información fraudulentas.

## **1.7 Objetivos de la investigación**

### ***1.7.1 Objetivo general***

Determinar en qué medida las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento de la marca 300 Spartans'Gym CF del Distrito El Agustino, 2024.

### ***1.7.2 Objetivos específicos***

- Determinar en qué medida la Publicidad Digital se relaciona con el Posicionamiento de la marca 300 Spartans'Gym CF del Distrito El Agustino, 2024.

- Determinar en qué medida las Ofertas de Servicios se relacionan con el Posicionamiento de la marca 300 Spartans’Gym CF del Distrito El Agustino, 2024.
- Determinar en qué medida la Comunicación Digital se relaciona con el Posicionamiento de la marca 300 Spartans’Gym CF del Distrito El Agustino, 2024.

## **1.8 Hipótesis de la investigación**

### ***1.8.1 Hipótesis general***

Las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento de la marca 300 Spartans’Gym CF del Distrito El Agustino, 2024.

### ***1.8.2 Hipótesis específicas***

- La Publicidad Digital se relaciona con el Posicionamiento de la marca 300 Spartans’Gym CF del Distrito El Agustino, 2024.
- Las Ofertas de Servicios se relacionan con el Posicionamiento de la marca 300 Spartans’Gym CF del Distrito El Agustino, 2024.
- La Comunicación Digital se relaciona con el Posicionamiento de la marca 300 Spartans’Gym CF del Distrito El Agustino, 2024.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Marco conceptual

#### 2.1.1 *Teorías generales sobre Estrategias de Marketing*

**2.1.1.1. Teoría de las 4ps de Marketing (Marketing Mix).** Enfocarse en las necesidades del consumidor y del mercado para poder establecer las adecuadas estrategias de marketing mediante diferentes opciones de servicios y productos para sacar una ventaja competitiva de los competidores, esta teoría es uno de los más resaltantes que las estrategias de marketing se desenvuelven dese 4 aspectos claves; Producto, Precio, Plaza y Promoción. Esta teoría direcciona a las compañías en la preparación de las estrategias de marketing, manifestando que todos los horizontes del marketing mix estén enlazados para satisfacer las necesidades de los clientes y lograr los objetivos trazados (Summa, 2019).

**2.1.1.2 Teoría del Marketing Relacional.** Esta teoría se concentra en la consolidación y edificación de relaciones a un largo plazo con los clientes, en lugar de enfocarse solo en hacer transacciones, ya que se enfoca en la relevancia de construir una lealtad del cliente con la marca y darle ese valor de calidad hacia el cliente, por consiente es necesario la inversión en el sistema CRM para mejorar esa experiencia hacia el cliente y así poder mantener esa base de clientes leales y estén satisfechos (Mondragon, 2021).

#### 2.1.2 *Estrategias de Marketing*

Las estrategias de marketing deben direccionarse al destino de análisis para poder entender el mercado mediante ciertos aspectos cruciales: Los consumidores, las necesidades, las reacciones tecnológicas direccionadas a las necesidades de la nueva era digital como la publicidad y utilizar una segmentación de mercado ayudara a llegar a un mejor posicionamiento y por ende tener una mejor Imagen de la Marca, asimismo la calidad predomina en poder fidelizar a los clientes hacia una marca, un producto o servicio. Las estrategias que contengan la creación de la lealtad para la marca tendrán un valor agregado de los servicios o productos

para que el cliente se sienta en conexión con la empresa y fomenten su fidelidad a un proceso duradero (Miranda et al., 2021).

Las estrategias de marketing son planes y acciones completos que se utilizan para lograr los objetivos de una empresa o marca en cuanto a la comercialización y promoción de sus bienes y servicios. Estas estrategias se basan en una comprensión del mercado, los consumidores y la competencia, y se implementan para generar demanda, aumentar las ventas, mejorar la visibilidad de la marca y fortalecer las relaciones con los clientes (Ferrel y Hartline, 2012).

Finalmente, las estrategias del marketing tienen un impacto significativo en la sociedad en su conjunto. El marketing ha ayudado a la introducción y aceptación de nuevos productos que han facilitado o mejorado la vida de las personas. Puede inspirar mejoras en los productos existentes a medida que los especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado. El marketing exitoso genera demanda de bienes y servicios, lo que genera puestos de trabajo. Las empresas pueden participar más activamente en actividades socialmente responsables gracias al marketing exitoso, que también contribuye al resultado final. Existen diferentes estrategias de marketing de las cuales tenemos el marketing mix, marketing digital, marketing de servicios, marketing de comunicaciones todos enfocados a la nueva era digital ya que los consumidores tienen que estar mejor informados y utilizando diferentes accesos u otras tecnologías y es por eso que las estrategias de marketing están evolucionando enfocándose en formar relaciones cercanas con los consumidores causando cambios significativos en la manera que las organizaciones y los clientes se comunican. (Armstrong y Kotler, 2013).

### ***2.1.3 Estrategias del Marketing Mix***

Dichas estrategias son el resultado de todos los estudios, análisis e investigaciones del plan de marketing siendo así de suma importancia en el marketing para que la empresa pueda predominar en la demanda de sus productos o servicios. Por lo tanto, la notoriedad de un

producto o servicio desde su producción hasta su destino al mercado o al sitio de venta, esta ajustado al marketing mix mediante un conjunto de acciones y estrategias de marketing (Perreault et al., 2014).

#### ***2.1.4 Características del Marketing Mix***

Para que el marketing mix pueda sobresalir debe cumplir con 4 condiciones:

- **El cliente es lo primero** enfocándose netamente en lo que necesita el cliente y todo relacionado al proceso formativo de la venta tiene que estar diseñado para brindar una experiencia y momento único a la hora de adquirir el servicio o producto.
- **Variables interdependientes** en las cuales se caracteriza por 4 aspectos importantes del marketing mix las cuales funcionan conjuntamente para que puedan lograr esa conexión con el cliente las cuales conoces como las 4Ps.
- **Control** es de suma importancia llevar ese control sobre las ventas realizadas, beneficios, retención y captación de clientes y sobre todo saber si los clientes están satisfechos con lo que le ofrecen o brindan las empresas.
- **Flexibilidad** si no se pudiera lograr los resultados esperados, el marketing mix es flexible para poder cambiar, incrementar o modificar su estructura ya que siempre se mantendrá la idea que el cliente es lo primero (Zamarreño, 2020).

#### ***2.1.5 Componentes del Marketing Mix***

Los 4 elementos en el marketing mix son: Precio, Producto, Promoción y Plaza. Dichos elementos nos con llevan a la toma de decisiones y los cuales funcionan de manera integral para lograr optimizar lo mayor rentabilidad para la empresa y la mayor satisfacción hacia los consumidores y clientes (Perreault et al., 2014).

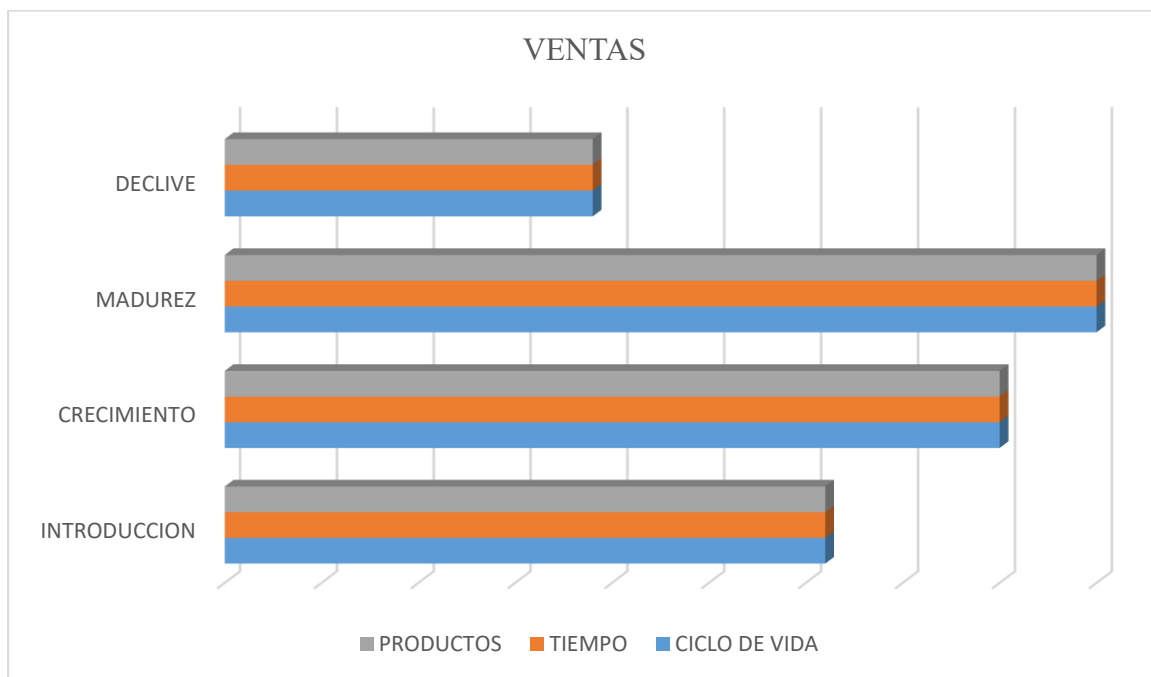
Precio. Estrategias orientadas a optimizar un precio acorde al mercado, a la segmentación del mercado dándole un valor a un producto y servicio y buscando la diferenciación con la competencia usando diferentes estrategias con las que persuadamos,

motivemos a los consumidores acorde a la demanda, estación, tiempo, espacio, etc. El precio es la suma de dinero que se paga por un bien o servicio o la cantidad de dinero que los consumidores dan en cambio de los beneficios de tener o darle uso a ese bien o servicio (Nagle y Muller, 2018).

Producto. Es algo tangible que busca satisfacer las necesidades de un consumidor de los cuales hay 4 ciclos de vida de los productos que pueden reconocerse y producirse (Kotler y Keller, 2016)

### Figura 1

*Ciclo de vida de los productos*



- Introducción. En este proceso el producto tiene un crecimiento lento y la rentabilidad es cero debido a la fuerte inversión que se emplea en lanzar el producto o servicio al mercado.
- Crecimiento. En este aspecto el producto cuenta con la aceptación por medio de los clientes o consumidores de modo que la rentabilidad crece de manera sustancial.

- Madurez. Se establece que los productos han logrado llegar a una aceptación por casi todos los clientes o consumidores potenciales por lo tanto la rentabilidad se estabiliza o también puede decrecer por consecuencia de la competencia.
- Decrecimiento. Las ventas tienen a decaer y la rentabilidad decrece.

Promoción. Estrategias orientadas a que el producto llame la atención de los consumidores mediante estrategias de comunicación como por ejemplo informar por ende se dará a conocer las características, ventajas, beneficios y formas de uso de un producto, persuadir de manera adecuada y ética para que los potenciales clientes o consumidores logren adquirir el producto y recordar al mercado acerca de la oferta y para ellos utilizamos el Marketing y el Re-Marketing herramientas vitales para lograr esto ya que la Promoción es una herramienta del Marketing ya que el Marketing cuenta con las 4ps esenciales y mediante las cuales lograr los objetivos para realizar la venta y por ende la transacción. La promoción contará con diversas formas que ayudaran a llegar a nuestros consumidores actuales y potenciales mediante la publicidad que puede ser de la siguiente manera ATL, BTL o TTL por ejemplo anuncios impresos, radio, televisión, páginas webs, redes sociales, blogs, folletos, carteles, volantes, letreros, etc. Otra forma de mostrar promoción es mediante la promoción de ventas que se utiliza como parte de marketing para estimular o fomentar la compra y venta de un producto o servicio mediante sorteos, juegos, loterías, ferias, exhibiciones, etc. Asimismo, como parte de la Promoción tenemos Eventos y Experiencias con el objetivo de entretener, motivar a los consumidores y darles la impresión de estar en diversión constante y hacerles sentir momentos inolvidables y memorables. Finalmente tenemos las Relaciones Públicas con el fin de lograr comunicar de manera precisa y sostenible el producto mediante seminaritos, reportes anuales, donaciones, boletines de prensa, etc. (Ramirez y Miranda, 2023).

Plaza. Poner los productos a disposición de los consumidores y hacer una distribución mediante una logística adecuada para que nuestros productos lleguen a nuestros clientes mediante intermediarios o aumentar los puntos de ventas y mantener siempre en stock los productos y tener el recambio inmediatamente. Tener proveedores eficientes y mantener un inventario adecuado para no generar pérdidas a la empresa o se dañen los productos. Asimismo, existen dos canales de distribución:

- Directos. Se refiere cuando el producto solicitado por el cliente o consumidor llega directamente sin intermediarios o algún tipo de proveedor.
- Indirectos. Se refiere cuando el producto pedido por el cliente o consumidor llega por medio de algún intermediario o algún otro proveedor (Vallejo, 2016).

### ***2.1.6 Importancia del Marketing Mix para la Marca***

Para concretar un posicionamiento de marca es necesario implementar en la empresa el uso del marketing digital haciendo uso de la tecnología y las redes sociales y de todas ellas determinar cuáles serán las más eficientes de acuerdo al público objetivo y ciertos aspectos al entorno de la empresa para ellos será importante realizar un foda para determinar el aspecto interno y externo de la empresa y asimismo mediante el diagnóstico ejecutar los cambios a realizar para realizar el plan de marketing en forma integral y la marca logre posicionarse sobre las demás. Sacar ventaja de la nueva era tecnológica de marketing es crucial y los avances recientes en tecnología digital y de marketing están transformando las interacciones entre consumidores y profesionales del marketing por ello la publicidad digital cumple un rol importante para llegar en nuestros clientes potenciales. Mediante diferentes formas se analiza detenidamente las innovaciones tecnológicas que están impactando en el campo del marketing, abarcando desde herramientas en que los consumidores y los mercadólogos se relacionan entre sí y con ello se lleva una mejor comunicación digital mediante diferentes recursos tecnológicos y el uso de las redes sociales, plataformas o uso de aplicación que se encuentre

operativo en el mercado para sacar la mayor ventaja hacia los competidores. Por lo tanto, es fundamental investigar a fondo las nuevas tecnologías que impactan el marketing de hoy, abarcando desde las herramientas digitales para la construcción de relaciones y comunicaciones, hasta las innovaciones referente al marketing digitalizado y online, así como el crecimiento exponencial de las redes sociales, las interacciones digitales y el marketing impulsado por el consumidor que cada día se consolida en las nuevas tendencias modernas del mundo digital (Armstrong y Kotler, 2013).

### ***2.1.7 Publicidad Digital***

Se define al empleo de recursos tecnológicos digitales y plataformas en Internet o en línea para promocionar marcas, productos o cualquier tipo de servicio que la persona o grupo de personas deseen llamar la atención de sus emprendimientos para eso se fructifica el dominio del Internet, la Big data y los recursos tecnológicos para llegar al consumidor o audiencia de modo más rápida y efectiva utilizando diferentes canales digitales (Liberos et al., 2014).

Para ello necesitaremos ampliar una gran variedad de canales y formatos que son los siguientes:

- **Publicidad en buscadores.** Son de bastante relevancia que nuestros anuncios aparezcan primero o primordialmente en los principales motores de búsqueda del Internet por ejemplo en Google, Bing o Yahoo! y se puedan visualizar fácilmente para que los usuarios tengan el alcance y puedan ver nuestros productos o servicios e incluso algunas promociones o algún otro tipo de evento.
- **Publicidad en redes sociales.** Cualquier tipo de anuncio que se visualizan en diferentes redes sociales como: Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok, Telegram, Twitter, LinkedIn, entre otros; dichos anuncios van dirigido especialmente como se establezca de acuerdo a datos demográficos, comportamientos, estilo de vida e intereses de los consumidores.

- **Publicidad de display.** Anuncios que se muestran en sitios web, aplicaciones móviles y otros recursos digitales. Estos anuncios pueden ser banners, videos, imágenes o animaciones, y suelen estar segmentados según el contenido del sitio o los intereses del usuario con la finalidad de llegar a una mayor cantidad de audiencia y persuadir, motivar a clientes potenciales.
- **Marketing de contenidos.** Anuncios o videos que son creados con el fin de satisfacer las necesidades del usuario, entretener, informar, llamar la atención sobre nuestra marca, producto o servicio mediante contenido digital útil y mostrando los beneficios o características de acuerdo al producto utilizando herramientas tecnológicas que nos ayuden a que nuestro contenido se muestre con altos estándares de audio y sonido que logran que los usuarios se enganchen con el contenido mostrado.
- **Email Marketing.** Promocionar los productos mediante el uso de correos electrónicos las cuáles serán enviadas con el fin de brindar diferentes objetivos de marketing como vender, promocionar, anunciar algo nuevo y principalmente usando el re-marketing cual hará afianzar esa lealtad y fidelización con nuestros clientes. Y si hablamos de fidelización y lealtad a la marca el email es una formula grandiosa de llegar a lograrlo para eso a la hora de enviar emails es hacerlo de manera estratégica para generar una relación y para eso no es enviar solo mensajes vacíos y nada relevantes sino ese proceso no funcionara, para eso hay que desarrollar una lista de emails de manera óptima y segmentar dicha lista para motivar a nuestros clientes o potenciales clientes con mensajes y asuntos atractivos y con contenido de calidad y valor (White, 2023).
- **Publicidad nativa.** Dichos anuncios se adaptan al contenido editorial de un sitio web o alguna aplicación para que se puedan apreciar de acuerdo al aparato tecnológico del usuario y sea visualmente atractivo y llamativo para los usuarios y por lo tanto sacando

el provecho de que nuestros anuncios sean vistos en cualquier aparato y a cualquier audiencia.

De lo citado, La publicación digital es un mecanismo de comunicación donde los usuarios, público, audiencias y en general se vienen adaptando a la nueva era digital y junto con las marcas hacen resaltar que la comunicación está en desarrollo y muestra de eso es la gran cantidad de personas en el Internet, redes sociales donde antes comunicar o enviar información demoraba días e incluso semanas y hoy en día se realiza en un segundo y con una increíble eficiencia y asimismo otro alcance de lo digital es lo limpio que se mantiene el ecosistema debido a la no contaminación y el reciclaje de algunos métodos tradicionales que se usaban, ahora con la era digital ya no existe ni se usa, el cambio sigue cada día como parte del desarrollo de la comunicación.

### ***2.1.8 Ofertas de Servicios***

La importancia de tener estrategias para mejorar o brindar un mejor servicio al cliente es fundamental hoy en día ya que eso conllevara a que los consumidores nuevamente vuelvan adquirir nuestros productos o servicios y para ello es vital lograr el objetivo mediante todas las herramientas que hoy en día tenemos la tecnología por mencionar uno de ellos que nos ayudara a la comunicación, retención de clientes; para ello tendremos que brindar una variedad de ofertas, promociones, eventos, sorteos para poder resaltar de nuestra competencia y lograr esa relación con el cliente.

Manejarlo de manera integral influye en construir un plan que consolide la misión, visión y valores de una empresa así mismo planificar y ejecutar los planes para lograr las metas y objetivos, y si fuera el caso de adaptar o mejorar o que se deba replantear la misión de la empresa o algo que requiera implementar se tendrá que hacer con el fin de brindar una calidad de servicio a los clientes y además hacer una verdadera y realista autoevaluación del servicio que se brinda, ya que el plan que se ejecute debe incluir revisiones y cambios constantemente

buscando siempre la mejora en la atención del servicio a los clientes sin distinción, ya que los niños del presente son los clientes del futuro.

Entender las ofertas de servicios brindara una ventaja competitiva sobre la competencia, es vital conocer las diferentes características de los servicios que con lleva y la manera que van a afectar a nuestros consumidores o clientes en su comportamiento y la relación con la marca. Un nuevo enfoque en la parte de un gimnasio es que los clientes participen activamente en la coproducción del servicio ya que en un gimnasio podemos seleccionar entre conseguir los beneficios al ejercitarse de manera individual solamente con el equipo; quiere decir una maquina trotadora o una maquina en la sala de musculación o tener la guía y consejo de un profesional; es decir un entrenador personal ya que nos supervisara y nos ayudara a analizar los resultados y nos brindara una retroalimentación adecuada para lograr los objetivos (Lovelock y Wirtz, 2009).

### ***2.1.9 Comunicación Digital***

El futuro de las organizaciones es mediante una comunicación cada vez más precisa, rápida y adecuada mediante diferentes formas digitales para ellos las organizaciones tiene que adaptarse al cambio moderno, tecnológico, y digital brindado diferentes canales de comunicación digitales como las nuevas apps comunicativas, redes sociales, blogs, páginas webs, y así lograr esa interacción a su público objetivo, del mismo modo el Internet brinda modernas oportunidades para segmentar el mercado y al público según los perfiles de las personas de una manera bidireccional lo cual permitirá una comunicación más sencilla y sobre todo rápida y en todo momento o cualquier lugar dicho de otro modo el marketing junto a las redes sociales es estar en donde se encuentre nuestros clientes. Durante los últimos años se ha ido incrementando de manera sustancial la comunicación digital y el comercio electrónico y arrojando datos que el 90% de la gente busca productos o servicios para realizar la compra, esta información manifiesta el incremento y solidez que van alcanzando diferentes mercados

alrededor del mundo y justamente a raíz de la pandemia sufrida en el año 2019 la comunicación digital logro alcanzar índices y cifras altas en la comunicación digital (Zuccherino, 2021).

De lo citado, en el presente cualquier persona puede ser receptor y emisor en el momento o reemisor, lo que fuerza a las empresas a adecuarse a la comunicación digital cambiando su posición para poder iniciar esa interacción y asumiendo lo que conllevara estar preparado en el resguardo del cuidado y de la gestión de la información de los consumidores.

#### ***2.1.10. Teorías generales del Posicionamiento***

**2.1.10.1 Teoría de la Imagen de Marca.** Esta teoría manifiesta que las compañías deben enfocarse en trabajar en la Imagen mediante una forma coherente tanto en su logotipo como en el mensaje ético que se muestra a los clientes manteniendo siempre una fuerte solidez en cuanto a valores como también en la preocupación por el medio ambiente para emerger en una experiencia positiva para los clientes de este modo lograr esa lealtad con la marca y que la marca perdure en la mente de los clientes para que sea más fácil identificarla y recordarla (David, 2021).

**2.1.10.2 Teoría de la Identidad de Marca.** Esta teoría propone que las marcas acojan prácticas que sean rentables tanto en su forma de hacer sentir la marca hacia los clientes mediante una comunicación limpia, asertiva y coherente. Por eso la marca busca alinearse con valores de sostenibilidad y autenticidad, mostrando su calidad y los beneficios propios de la marca que se expone, por lo tanto, es necesario manejar estrategias de marketing que contengan un diseño agradable para la vista y que refleje los valores de la empresa y también su preocupación por el cuidado ecológico (Torreblanca y Lorente, 2024).

#### ***2.1.11 El Posicionamiento***

El marketing empieza con un producto, un servicio, una organización, una empresa o una persona en el cual se emplea técnicas o estrategias para entrar en la mente de los consumidores y posicionar el producto, la marca en la mente de ellos. La posición se basa en

una serie de factores, incluidos los puntos fuertes y débiles de la empresa y de los competidores por lo tanto es de suma vitalidad ser el primero en entrar en la mente del consumidor ya que eso nos mantendrá competitivo en comparación de los demás y lograr sacar esa ventaja competitiva (Ries y Trout, 2020).

Posicionamiento se refiere al producto o servicio que habita en nuestra mente, quiere decir que permanece allí debido a los cinco condicionamientos mentales y al marketing sensorial que se desarrolla para lograr el posicionamiento, por lo tanto consiste en establecer la imagen que queremos transmitir a nuestra compañía o a nuestras marcas de manera que nuestros consumidores entiendan y valoren la diferencia competitiva sobre las demás empresas rivales, es decir debemos persuadir , manipular a la mente con un mensaje simple, practico y que sea percibido por los clientes (Trout y Rivkin, 2000).

El posicionamiento es la realización de diferentes sacrificios que hace una empresa para elaborar ofertas de los productos o servicios con el objetivo de instalarse en la mente del consumidor o cliente y habitarse en un lugar en el mercado (Kotler y Keller, 2016).

### ***2.1.12 Importancia del Posicionamiento***

Los productos o servicios necesitan ser conocidos y estar en presencia del consumidor pero no por poco tiempo se necesita que se posicionen en la mente del consumidor de este modo el posicionamiento cumple un rol de suma importancia ya que al referirse a este término es también entrar en las percepciones de los consumidores por eso en la actualidad el posicionamiento es fundamental para el producto y la estrategia ya que de nuestras decisiones se podrá lidiar, guiar, direccionar todo relacionado a la marca, el producto, el empaque y el precio. Referente al posicionamiento digital es importante hacer un plan de marketing online para tener posicionamiento en los buscadores es decir el SEO en el cual nos facilitara realizar un proyecto web y nos ayudara a monetizar y rentabilizar nuestro entorno digital de la empresa. Asimismo, mantener una buena estrategia en los buscadores harán que nuestro producto y

servicio esté al alcance de los clientes y clientes potenciales a la vista y con un solo clic puedan conocer los beneficios de los productos o servicios (Ries y Trout, 2020).

La mente del consumidor con lleva un importante proceso para lograr el posicionamiento ya que se tiene que vincular con los saberes previos, conocimientos y experiencias para poder enriquecer los atributos de los servicios y productos a ofrecer, llevándolo a una experiencia memorable para los clientes y usaremos y nos ayudaremos también de la percepción a través de los sentidos para estimular, influir , motivar, persuadir a los clientes o consumidores a que tengan a la marca presente y resulte asimismo más fácil que ellos lleven nuestra marca a hacia los demás. Para lograr objetivos con un buen plan de posicionamiento nos basaremos en algunas consideraciones que se deben tener en prioridad para organizar o plantear una campaña de posicionamiento, su ciclo de vida y la elección de herramientas de costo cero que faciliten en las etapas de la campaña comenzando por el esquema general de análisis, diseño e implantación para lograr lo que se hará con la mente de los probables clientes quiere decir posicionar el nombre del producto en la mente de los consumidores (Ries y Trout, 2020).

### ***2.1.13 Tipos de Posicionamiento de Marca***

Se debe tomar acción después de realizar un estudio a la competencia para lograr decidir qué acciones y estrategias tomar; dicho esto se detalla a continuación lo que se debería hacer (Ries y Trout, 2020).

Posicionamiento basado en la competencia. Se refiere que nuestros productos o servicios van a ser mejores a nuestros competidores referente a sus características, calidad de modo que nos dará una ventaja competitiva sobre el resto y en el caso nuestro producto o servicio no tenga dichos tributos llegaremos a nuestros consumidores como otra opción.

- Posicionamiento basado en el atributo. Hace mención a que nuestro producto o servicio posee una característica llamativa o impactante sobre el resto dándole así ese plus de diferenciación y colocándolo en el mercado como algo de primera opción a elegir.
- Posicionarse resaltando los beneficios del producto. Se trata a que nuestro producto o servicio brinda beneficio al consumidor o sociedad que hare que destaque sobre los demás enfatizando en lo beneficiosal que será adquirir ese producto.
- Posicionarse en un uso o aplicación. Buscar diferentes formas o estilos de nuestro producto que se adapte al consumidor ya que el mercado se encuentra rodeado de competidores y se debe buscar que el producto sea algo practico, entendible y fácil de aplicar mediante formas significativas que sean familiarizadas con el ciudadano de a pie.
- Posicionamiento basado en el usuario. Este tipo de posicionamiento se basa en buscar una persona famosa que represente nuestra marca manteniendo nuestra misión, visión y valores de la empresa y así contar con más clientes y consumidores que se identifiquen con la marca mediante el personaje.
- Posicionamiento basado en la calidad del producto o servicio. Se basa en que nuestro o servicio se diferencia de los demás por su calidad sin tener que preocuparnos por la competencia y sin necesidad de preocuparnos en qué precio poner a nuestros servicios ya que resalta la calidad y la excelencia de nuestra cartera de productos manteniendo nuestros productos como estrella según la matriz BCG.
- Posicionarse basándose en el precio. Posicionarse en el mercado como el más barato o el más caro producto se basará a la demanda alta o baja de nuestros productos o servicios que con llevará un análisis sobre el precio a fijar.
- Posicionarse en base a un estilo de vida. Este tipo de posicionamiento se trata de las costumbres o tradiciones de los consumidores de un determinado lugar que se debe

identificar y luego segmentar para que nuestro producto o servicio logre ser rentable en dicho lugar.

#### **2.1.14 Dimensiones del Posicionamiento**

Para explicar las dimensiones del posicionamiento en esta investigación se tomó también en cuenta a la agencia publicitaria Young y Rubicam que manifiesta que una organización predomina y planifica esencialmente en la percepción, emociones de los consumidores de su sección de mercado para lograr el valor de la marca de las cuales la clasifiqué de la siguiente manera: 1) Diferenciación, 2) Relevancia, 3) Conocimiento, 4) Estima con dichas dimensiones se edifican lazos permanentes y rentables con los clientes (Kotler y Armstrong, 2012).

En relación a esta investigación hay otro tipo de análisis de posicionamiento que se distribuye en 4 dimensiones: 1) Recordación de la Imagen de marca, 2) Asociación de marca, 3) Intención de recomendación, 4) Fidelización del consumidor (Schiffman y Kanuk, 2010).

#### **Tabla 1**

*Presentación de dimensiones de Young y Rubicam y Schiffman y Kanuk*

<b>Dimensiones según Young y Rubicam</b>	<b>Dimensiones según Schiffman y Kanuk</b>
Diferenciación	Recordación de la Imagen de marca
Relevancia	Asociación de marca
Conocimiento	Intención de recomendación
Estima	Fidelización del consumidor

Fuente: Elaboración Propia

En la presente investigación se valoraron 3 dimensiones las cuales son: Diferenciación, Imagen de Marca y Fidelización las cuales enfocan más la difusión y el resalto de la marca mediante diferentes tipos de publicidad.

Diferenciación. Se define que tiene como finalidad una estrategia de percepción diferente del producto que es valorado por el consumidor de diferentes formas tales como la marca, material, tamaño, diseño, color, etcétera. Cabe precisar que se hará una diferenciación mediante ciertos aspectos por ejemplo diferencias en la hora de comunicarse, de cómo se reciba la información sobre la satisfacción del consumidor o del cliente quiere decir que toda información procesada y obtenida que es la data serviría para reproducir, evaluar lo que realmente el consumidor necesita y hacernos las preguntas ¿Qué necesita el consumidor? y ¿Si el cliente se siente satisfecho con el producto? , ya que todo con lleva a buscar ser diferente a la competencia y para ello debemos saber y tenerlo claro cuáles son los niveles de satisfacción de los clientes y de ahí hacer todos los mecanismos necesarios para que nuestra marca, producto marque una diferencia en el mercado competitivo y buscar ser diferente (Gonzales, 2013).

También se conoce como diferenciación, darles a nuestros productos una propuesta de valor de manera de darles un valor diferenciado a nuestro mercado elegido ya sea por sus características del producto en correlación con los productos de la competencia y así mostrarnos diferente al resto y sacar una ventaja competitiva. (Kotler y Armstrong, 2012).

De lo mencionado, la diferenciación hace a un producto o servicio diferente, lo cual lo hace único y por lo tanto más llamativo, atractivo y estimulante para el consumidor dando ese lugar en la mente de que la persona se sienta única, diferenciada, escuchada, y dando esa percepción de que el cliente es especial para la empresa, el cual a lo largo será algo rentable ya que al hacerlo diferencial hay un gran alcance de ventaja en el proceso de fidelización sintiendo esa aceptación no solo por el producto sino en todo el proceso que involucra para tenerlo.

Imagen de Marca. Es de suma importancia mantener una buena imagen de marca con el objetivo de lograr diferenciar un producto o servicio con el resto de competidores, en el cual el branding dicho en Ingles, es el conjunto de acciones, cosas para mostrarse diferente y único hacia otras marcas con el fin de promocionar a la empresa, es decir dentro de la función

principal es que tenga la identificación del producto que impulsara y posibilitara el proceso de compra de manera óptima. La Imagen de Marca es una determinación estratégica vital ya que estará con el producto por toda la vida de existencia de la empresa (Baños y Rodríguez, 2012).

Es un ejercicio de comunicación para puntualizar lo que eres, ya que cada organización desea estar en la mente de los consumidores, para un buen posicionamiento de marca es crucial saber que la percepción de lo que queremos mostrar a los clientes y potenciales clientes (Kotler y Keller, 2016).

Una buena marca conduce al liderazgo y al poder que se percibe hacia los consumidores y competidores los cuales nos brindaran más oportunidades, más ventas, lo importante es como la marca es percibida por los usuarios, dicho esto la identidad visual es importante y contextualizarlo en forma creativa junto al concepto de la marca, el reconocimiento de una marca simboliza la confianza, convicción para los clientes ya que usando las herramientas tecnológicas y digitales de publicidad y promoción supeditaran las imágenes que se reflejaran en la mente del consumidor para que después pueda seleccionar , escoger y resalte los productos o servicios que desee y así mismo garantizando el posicionamiento en el mercado, además un buen diseño garantiza la identificación con claridad y facilidad, lo cual beneficiara en el proceso de compra, asimismo brindará seguridad a los clientes de la calidad constante y firme. Una marca posicionada brindara a los consumidores hacer comparación sobre los productos comprados (Fischer y Espejo, 2011).

De lo citado, es la diligencia inteligente, estratégica e innovadora de todos los partes diferenciadores de la identidad de la marca dándole lo visual por medio de un logotipo, isotipo, o tarjetas para hacer una experiencia vivencial de la marca y logre ese reconocimiento que los clientes logren identificarse.

Fidelización. El proceso donde el cliente vinculara un lazo con el producto y por ende con la empresa donde adquirió el producto o servicio donde habrá esa lealtad emocional y el cliente reaccionara de manera positiva sus emociones y dichas emociones serán trasladada para futuros clientes potenciales, la fidelización se concentra en una gestión adecuada de las comunicaciones organización-clientes lo cual nos conllevara a crear una sólida connotación sentimental con los consumidores (Alcaide, 2015). Para dicho autor un cliente precisa 10 aspectos para diagnosticar un servicio de calidad.

- **Fiabilidad.** La empresa se compromete en brindar el producto o servicio de manera eficiente sin ningún tipo de equivocaciones y si las hubiera la misma empresa hará todo lo necesario para poder satisfacer las necesidades de los consumidores.
- **Capacidad de respuesta.** Brindar una atención por cualquier canal tradicional o digital de manera rápida y oportuna, manteniendo siempre una comunicación disponible por parte de los empleados hacia los clientes.
- **Profesionalidad.** Contar con amplios conocimientos de las características y beneficios de los productos o servicios que la empresa proporciona a sus clientes, brindado siempre una información confiable y detallada de los productos.
- **Accesibilidad.** Brindar diferentes canales de comunicación, horarios, números telefónicos, redes sociales, páginas web, con el fin que el cliente pueda adquirir los productos o servicios en cualquier momento las 24 horas del día y recortando el tiempo de espera en las respuestas.
- **Cortesía.** Dar a los clientes un trato amable, cortes por parte de todo el personal de la empresa y así como mantener una apariencia limpia y saludable.
- **Comunicación.** Brindar a los clientes una comunicación clara, práctica, sin tener tecnicismos o que lleguen algún tipo de comunicación no acorde con el cliente necesita

o requiere, manteniendo una comunicación empática hacia los reclamos que puedan tener los clientes y ser receptivos a la hora de brindar soluciones.

- **Credibilidad.** Los clientes reciben los productos confiando que todo esté garantizado, fiable ya que eso marcará la reputación de la marca.
- **Seguridad.** Brindar confiabilidad y seguridad al momento de todo el proceso y sobre todo en la hora del proceso de la compra donde se ejecutará por la manera tradicional o digital y así mismo con las instalaciones que cuenten con el respaldo de defensa civil solicita.
- **Conocimiento y comprensión del cliente.** Realizar cuestionarios, encuestas o cualquier otro tipo de investigación para adquirir información de cómo los clientes se sienten con el servicio y adecuar esa información en bien de los clientes.
- **Elementos tangibles.** Tener bastante detalle con el cuidado de las instalaciones físicas de la empresa, de los empleados para brindar atención a los clientes de manera correcta y segura.

### ***2.1.15 Calidad de Servicio en la mejora del Posicionamiento y dirigida a la creación de valor***

La calidad de servicio durante los años ha evolucionado en diferentes partes del mundo con diferentes métodos usados para desarrollar una mejor calidad en las compañías dándole diferentes enfoques relacionados a diversos contextos, es decir que se reconoció que no solo se debe brindar servicio de calidad a los productos tangibles, sino es crucial la prestación de servicios a los consumidores (Camison et al., 2006).

La calidad ha evolucionado desde muchos años atrás con el propósito de satisfacer las necesidades del consumidor y también asentando a una causa competitiva de modo que tiene que enfocarse en el servicio recibido del bien del producto hasta el momento de la entrega y buscando más allá la post venta que sumaría un servicio y preocupación por el cliente (Alcaide, 2015).

En el transcurso de los años la preocupación de brindar una calidad de servicio es más vital que concentrarse solamente en el producto para ello se usa una herramienta de fidelización llamada CRM (Customer Relationship Management) o llamada en Español Gestión de las relaciones con el cliente es una herramienta que nos ayudara a medir los niveles de satisfacción y sobre todo de fidelización de los clientes mediante la captación de datos e información de los usuarios y dicha data usarla internamente en la empresa para realizar los ajustes o cambios y tomar acción en la mejora del producto o servicio y así ayudar a la empresa en lograr esa ventaja competitiva y para ello también necesitaremos el apoyo fundamental de la tecnología y el Internet ya que mediante esos canales fuertes podremos realizar una personalización más precisa hacia el cliente, brindándole una mejor asistencia, conociendo sus necesidades o preocupaciones y brindándole una retroalimentación oportuna y apropiada. (Renart, 2004).

De lo mencionado, brindar una calidad de servicio no solo es entregar un producto sino propiamente dicho es dar una experiencia vivencial de todo el proceso e incluso saber lidiar con algunas objeciones que podría ocurrir en el proceso y utilizando las frases acordes para hacer sentir al consumidor en todo momento escuchado y atendido, ya que un cliente satisfecho recomendará a otros a seguir adquiriendo nuestros productos o servicios.

### III. METODO

#### 3.1 Tipo de Investigación

Dicho estudio es de tipo aplicada con enfoque cuantitativo porque proyecta una problemática de estudio y asimismo se basa sobre preguntas de investigación sobre aspectos específicos. También se realiza la recolección de información para evidenciar hipótesis con apoyo en la medición numérica y el estudio estadístico (Hernandez et al., 2014).

El alcance de estudio es correlacional, el cual busca señalar la relación entre dos o más variables, de lo cual de manera exacta se usa formulas estadísticas; mientras que el diseño es el no experimental ya que no habrá manipulación deliberada de variables por lo que solo se observan y miden para después estudiarlas (Ñaupas et al., 2018).

#### 3.2 Población y muestra

##### 3.2.1 Población

La población es el conjunto de personas o elementos de la investigación tratada, también se puede precisar como la suma de todas las unidades que poseen ciertas características idénticas y se busca inferir información por medio del muestreo (Bernal, 2010).

En esta investigación, la población es de *70 personas*, los cuales son clientes activos del gimnasio “300 Spartans’Gym CF del Distrito El Agustino”, de diferentes edades desde los 18 años hasta los 55 años aproximadamente.

**Tabla 2**

*Determinación de la población – Clientes*

Mes	Clientes
Enero 2024	72
Febrero 2024	74
Marzo 2024	64
Promedio	70

Según lo descrito en las tablas precedentes, la población asciende al número de 70 personas.

### 3.2.2 Muestra

Es una sección del universo o población en la que se llevara a cabo la investigación. Existen métodos para determinar el tamaño de la muestra, que incluyen fórmulas, razonamientos y otros enfoques. Una muestra es considerada de la población total (Bernal, 2010).

De este modo, para esta investigación se contó con la participación de 60 clientes del gimnasio “300 Spartans’Gym CF del Distrito El Agustino” (Ver anexo E).

### 3.3 Operacionalización de variables

**Tabla 3**

*Operacionalización de la variable independiente: Estrategias de Marketing*

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítem
Estrategias de Marketing	Enfocarse en las necesidades del consumidor y del mercado para poder establecer las adecuadas estrategias de marketing mediante diferentes opciones de servicios y productos para sacar una ventaja competitiva de los competidores (Parmerlee, 1998).	Publicidad Digital	Presencia en Redes sociales	1,2
			Anuncios Publicitarios	3,4
		Oferta de Servicios	Visibilidad Digital en la página web	5
			Implementar nuevas Instalaciones	6,7
		Comunicación Digital	Mejorar la calidad del servicio	8,9,10
			Mejorar los canales de comunicación	11
			Comunicación en redes sociales	12,13,14,15

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 4***Operacionalización de la variable dependiente: Posicionamiento*

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítem
Posicionamiento	El posicionamiento es la realización de diferentes sacrificios que hace una empresa para elaborar ofertas de los productos o servicios con el objetivo de instalarse en la mente del consumidor o cliente y habitarse en un lugar en el mercado (Kotler y Keller, 2016)	Diferenciación	Productos y servicios	1,2
			Marca	3
			Experiencia del cliente	4
		Imagen de Marca	Imagen percibida	5,6
			Identidad	7
			Relación Emocional	8
		Fidelización	Interacciones en redes sociales	9,10
			Valoración de los clientes	11,12

Fuente: Producción propia.

### 3.4 Instrumentos

Los instrumentos son herramientas empleadas para obtener, estudiar, analizar y recopilar datos con el propósito de responder las preguntas de acuerdo al estudio o investigación realizada del modo que puede ser cuantitativo, cualitativo o mezclado, para algo cuantitativo se podrá utilizar un cuestionario que será un desarrollo estructurado de recolección de datos y el cual debe estar con claridad el método y rigiéndose a los parámetros establecidos (Yuni y Urbano, 2014).

Para esta investigación se empleó como instrumentos dos cuestionarios con preguntas cerradas con la escala Likert del 1 al 5; siendo el 5 Totalmente satisfecho, 4 Muy Satisfecho, 3 Neutral, 2 Poco satisfecho y 1 Nada Satisfecho.

Las prestigiosas escalas Likert son instrumentos en el cual los encuestados serán medidos sobre una amplitud de actitudes, opiniones o percepciones incluida la satisfacción del

cliente de modo que es vital redactar las afirmaciones de manera clara y equilibrada (Hernández et al., 2006).

Cuestionario I: Se hará referente a la primera variable x: Estrategias de Marketing, que consistirá de 15 ítems en el cual dicha variable menciona las tres dimensiones con las que cuenta Publicidad Digital que contiene 5 ítems, oferta de servicios que contiene 5 ítems y la última dimensión Comunicación Digital que contiene 5 ítems. De modo que dicho cuestionario fue ejecutado para decretar su validez a través de jueces y para determinar su confiabilidad se ejecutó un cuestionario a 60 personas por el Google Forms y dicha información fueron analizados por el Alfa de Cronbach donde se obtuvo un coeficiente de 0,965 manifestando su alta confiabilidad.

Cuestionario II: Se hará referente a la segunda variable y: Posicionamiento, que consistirá de 12 ítems en el cual dicha variable menciona las tres dimensiones con las que cuenta Diferenciación que contiene 4 ítems, Imagen de Marca que contiene 4 ítems y la última dimensión Fidelización que contiene 4 ítems. De modo que dicho cuestionario fue analizado para decretar su validez a través de jueces y para determinar su confiabilidad se ejecutó un cuestionario a 60 personas por el Google Forms y dicha información fueron analizados por el Alfa de Cronbach donde se obtuvo un coeficiente de 0,965 manifestando su alta confiabilidad.

Sobre el tiempo utilizado, para completar el cuestionario tomo el tiempo de alrededor 15 minutos por cada encuestado.

Sobre la validación y confiabilidad del instrumento, la validación del instrumento de la información se precisó por medio el juicio de expertos donde aparece en la sección anexos las fichas convenientes y la confiabilidad demostrada por el Alfa de Cronbach.

**Tabla 5***Relación de expertos*

Nombre del Especialista	Área de Especialización	Conclusión
Saul Cotrina Rosales	Gestión Publica	Validado
Philip Suarez Rodríguez	Informática y Tecnología	Validado
Juanita Cueva Villavicencio	Docencia	Validado

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 6***Confiabilidad del Instrumento*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,965	27

Fuente: Elaboración propia.

### 3.5 Procedimientos

El procedimiento que se siguió fue el siguiente, en primera instancia se usó la hoja de cálculo de Excel de los encuestados por medio del Google Forms y después dicha información se introdujo en el programa SPSS-V26 de modo que se logró procesar formulas estadísticas, para determinar los valores de las variables y el nivel de correlación del Rho de Spearman.

### 3.6 Análisis de datos

Para dicho análisis se ejecutó la recopilación de datos con los procedimientos establecidos del diseño de la investigación. Por lo cual se ejecutaron dos enfoques elementales: el análisis descriptivo y el análisis inferencial. En el análisis descriptivo se utilizó la estadística para examinar los niveles de las variables de las estrategias de marketing y posicionamiento para dar lugar a detallar los porcentajes obtenidos, por otro punto en el análisis inferencial se utilizó pruebas estadísticas no paramétricas, la cual se utilizó la prueba de Rho Spearman para ver la correlación de las variables.

### ***3.6.1. Análisis Descriptivo***

El Análisis Descriptivo es la cadena de procedimientos estadísticos que se emplean para organizar, analizar y facilitar la información obtenida en la investigación, esta forma de sintetizar los datos es fundamental para entender las características principales de los datos obtenidos (Hernandez et al., 2014).

En base a lo descrito, se utilizó el análisis descriptivo estadístico para calcular las frecuencias, las medias y las desviaciones estándar de los datos recopilados relacionados a las variables en estudio: estrategias de marketing y posicionamiento.

### ***3.6.2. Análisis inferencial***

El Análisis inferencial es una serie de procedimientos estadísticos que proporcionan sacar conclusiones sobre un grupo de personas sobre una muestra (Hernandez et al., 2014).

Según lo expuesto, se utilizó el análisis inferencial estadístico para calcular la prueba de normalidad (Kolmogorov – Smirnov), prueba de hipótesis con la correlación de Spearman entre las variables con los datos recopilados relacionados a las variables en estudio: estrategias de marketing y posicionamiento.

## **3.7 Consideraciones éticas**

Desde el principio del estudio se manejó con bastante criterio y sentido común las situaciones que pudieran suceder a la hora de la investigación, fundamentado principalmente en los valores morales, es así que el investigador debe demostrar enormes principios morales cuando surjan algún problema o situación durante el proceso de la investigación, es así que los encuestados entendían el objetivo y también eran conscientes en poder decidir no participar y que también si surgiera alguna duda o inquietud tenían la libertad de expresarlo en cualquier momento, también se les garantizo la confidencialidad y el anonimato a la hora de entrar al cuestionario (Mager y Galandini, 2020).

De lo citado, la investigación no presento ningún riesgo; más bien fue llevada a solucionar el problema de forma empática y respetando en todo momento a los clientes del 300 Spartans'Gym CF y sobre todo respetando los derechos de las personas y cuidando el aspecto psicológico y su espacio sin causar ningún daño físico ni mental.

## IV. RESULTADOS

En el presente capítulo, se muestran los resultados obtenidos en base al análisis estadístico descriptivo e inferencial realizado a las variables estrategias de marketing y posicionamiento, se exponen el perfil de los encuestados, estadísticos descriptivos por dimensión, estadísticos inferenciales para la variable independiente y dependiente como la prueba de normalidad (Kolmogorov – Smirnov), prueba de hipótesis con la correlación de Spearman entre las variables.

### 4.1 Perfiles de los encuestados

**Tabla 7**

*Análisis de Datos: Perfil Demográfico según sexo de los Encuestados*

		Frecuencia	Porcentaje
Valido	Hombre	41	68,3
	Mujer	19	31,7
	Total	60	100,0

**Tabla 8**

*Análisis de Datos: Perfil Demográfico según edad de los Encuestados*

		Frecuencia	Porcentaje
Valido	18 a 25	46	76,7
	26 a 34	13	21,7
	35 a 44	1	1,7
	Total	60	100,0

**Tabla 9***Análisis de Datos: Perfil Demográfico según ocupación de los Encuestados*

		Frecuencia	Porcentaje
Valido	Estudiante	42	70,0
	Trabajador Dependiente	12	20,0
	Trabajador Independiente	6	10,0
	Total	60	100,0

**4.2 Resultados Estadísticos Descriptivos**

La encuesta de estudio estuvo formada por 60 personas, clientes del gimnasio denominado “300 Spartans’Gym CF del Distrito El Agustino”, donde sus promedios (media estadística) y desviación estándar de todas las respuestas obtenidas se muestran en la siguiente tabla 10.

**Tabla 10***Estadísticos Descriptivos – media y desviación estándar de los 60 encuestados*

	N	Media	Desviación
Estrategias de Marketing	60	4,2133	,54752
Posicionamiento de la Marca	60	4,3056	,53977
Publicidad Digital	60	4,3133	,63285
Ofertas de Servicios	60	4,3967	,54678
Comunicación Digital	60	3,9300	,66875
Diferenciación	60	4,2208	,54867
Imagen de Marca	60	4,3667	,56273
Fidelización	60	4,3292	,58312
N valido (por lista)	60		

A continuación, se presentan los resultados estadísticos descriptivos para cada una las dimensiones de las variables independiente: Estrategia de Marketing (publicidad digital, ofertas de servicios y comunicación digital) y para la variable dependiente: Posicionamiento (diferenciación, imagen de marca y fidelización).

**Tabla 11**

*Resultados Estadísticos Descriptivos VI-D1, Estrategias de Marketing - Publicidad Digital*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente satisfecho	28	46.7
Muy satisfecho	24	40.0
Neutral	7	11.7
Poco Satisfecho	1	1.7
Nada Satisfecho	0	0.0
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100,0</b>

Nota: Se obtuvo que, del total de los encuestados, el 46.7% se encuentran totalmente satisfecho con los servicios de Publicidad Digital, seguido de un 40.0% que se encuentran muy satisfechos, un 11.7% se mantiene neutral y un pequeño porcentaje del 1.7% se considera poco satisfecho con este tipo de publicidad.

**Tabla 12**

*Resultados Estadísticos Descriptivos VI-D2, Estrategias de Marketing – Ofertas de Servicios*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente satisfecho	28	46.7
Muy satisfecho	28	46.7
Neutral	4	6.7
Poco Satisfecho	0	0.0
Nada Satisfecho	0	0.0
Total	60	100,0

Nota: Se obtuvo que, del total de los encuestados, el 46.7% se encuentran totalmente satisfecho con las Ofertas de Servicios, seguido de un 46.7% que se encuentran muy satisfechos y un 6.7% se mantiene neutral con este tipo de servicio.

**Tabla 13**

*Resultados Estadísticos Descriptivos VI-D3, Estrategias de Marketing – Comunicación Digital*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente satisfecho	18	30.0
Muy satisfecho	23	38.3
Neutral	15	25.0
Poco Satisfecho	4	6.7
Nada Satisfecho	0	0.0
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100,0</b>

Nota: Se obtuvo que, del total de los encuestados, el 30.0% se encuentran totalmente satisfecho con la Comunicación Digital, seguido de un 38.3% que se encuentran muy satisfechos, un 25.0% se mantiene neutral y un pequeño porcentaje del 6.7% se considera poco satisfecho con este tipo de comunicación.

**Tabla 14**

*Resultados Estadísticos Descriptivos VD-D1, Posicionamiento – Diferenciación*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente satisfecho	24	40.0
Muy satisfecho	28	46.7
Neutral	6	10.0
Poco Satisfecho	2	3.3
Nada Satisfecho	0	0.0
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100,0</b>

Nota: Se obtuvo que, del total de los encuestados, el 40.0% se encuentran totalmente satisfecho con la Diferenciación, seguido de un 46.7% que se encuentran muy satisfechos, un 10.0% se mantiene neutral y un pequeño porcentaje del 3.3% se considera poco satisfecho con este tipo de diferenciación.

**Tabla 15***Resultados Estadísticos Descriptivos VD-D2, Posicionamiento – Imagen de Marca*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente satisfecho	27	45.0
Muy satisfecho	28	46.7
Neutral	4	6.7
Poco Satisfecho	1	1.7
Nada Satisfecho	0	0.0
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100,0</b>

Nota: Se obtuvo que, del total de los encuestados, el 45.0% se encuentran totalmente satisfecho con la Imagen de Marca, seguido de un 46.7% que se encuentran muy satisfechos, un 6.7% se mantiene neutral y un pequeño porcentaje del 1.7% se considera poco satisfecho con la actual Imagen de Marca.

**Tabla 16***Resultados Estadísticos Descriptivos VD-D3, Posicionamiento – Fidelización*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente satisfecho	26	43.3
Muy satisfecho	28	46.7
Neutral	6	10.0
Poco Satisfecho	0	0.0
Nada Satisfecho	0	0.0
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100,0</b>

Nota: Se obtuvo que, del total de los encuestados, el 43.3% se encuentran totalmente satisfecho con la Fidelización hacia los servicios que ofrece el gimnasio, seguido de un 46.7% que se encuentran muy satisfechos, un 10.0% se mantiene neutral frente con los actuales servicios prestados.

### 4.3. Prueba de Hipótesis

#### 4.3.1 Hipótesis General

Ho: Las estrategias de marketing no se relacionan con el posicionamiento de la marca 300 Spartans'Gym CF del Distrito El Agustino,2024.

H1: Las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento de la marca 300 Spartans'Gym CF del Distrito El Agustino,2024.

#### Tabla 17

*Correlación de Spearman entre las variables: Estrategias de Marketing y Posicionamiento*

Posicionamiento			
Rho de Spearman	Estrategias de Marketing	Coefficiente de correlación	,796**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	60

Nota: Se encuentra una correlación entre las variables independiente: Estrategias de Marketing y la variable dependiente: Posicionamiento de la Marca, siendo el valor del coeficiente de correlación de Spearman:  $Rho=0,796$ ; por lo tanto, existe relación significativa entre las variables en estudio, es decir, las Estrategias de Marketing con el Posicionamiento de la marca 300 Spartans'Gym CF tienen una correlación significativa y positiva.

### 4.3.2. Hipótesis Específica 1

Ho: La Publicidad Digital no se relaciona con el posicionamiento de la marca 300 Spartans'Gym CF del Distrito El Agustino,2024.

H1: La Publicidad Digital se relaciona con el posicionamiento de la marca 300 Spartans'Gym CF del Distrito El Agustino,2024.

#### Tabla 18

*Correlación de Spearman: Publicidad Digital y Posicionamiento*

		Posicionamiento	
Rho de Spearman	Publicidad Digital	Coefficiente de correlación	,641**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	60

Nota: Se encuentra una correlación entre la dimensión Publicidad Digital y la variable dependiente: Posicionamiento de la Marca, se encontró un coeficiente de correlación (Rho) de 0.641 para la relación entre la Publicidad Digital y el Posicionamiento de la marca.

### 4.3.2 Hipótesis Específica 2.

Ho: Las Ofertas de Servicios no se relacionan con el posicionamiento de la marca 300 Spartans'Gym CF del Distrito El Agustino,2024.

H1: Las Ofertas de Servicios se relacionan con el posicionamiento de la marca 300 Spartans'Gym CF del Distrito El Agustino,2024.

**Tabla 19**

*Correlación de Spearman: Ofertas de Servicios y Posicionamiento*

Posicionamiento			
Rho de Spearman	Ofertas de Servicios	Coefficiente de correlación	,796**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	60

Nota: Se encuentra una correlación entre la dimensión Ofertas de Servicios y la variable dependiente: Posicionamiento de la Marca, se encontró un coeficiente de correlación (Rho) de 0.796 para la relación entre las Ofertas de Servicios y el Posicionamiento de la marca.

#### 4.3.4 Hipótesis Específica 3.

Ho: La Comunicación Digital no se relaciona con el posicionamiento de la marca 300 Spartans'Gym CF del Distrito El Agustino,2024.

H1: La Comunicación Digital se relaciona con el posicionamiento de la marca 300 Spartans'Gym CF del Distrito El Agustino,2024.

#### Tabla 20

*Correlación de Spearman: Comunicación Digital y Posicionamiento*

Posicionamiento			
Rho de Spearman	Comunicación Digital	Coefficiente de correlación	,714**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	60

Nota: Se encuentra una correlación entre la dimensión Comunicación Digital y la variable dependiente: Posicionamiento de la Marca, se encontró un coeficiente de correlación (Rho) de 0.714 para la relación entre la Comunicación Digital y el Posicionamiento de la marca.

## V. DISCUSION DE RESULTADOS

En esta investigación al determinar que las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento de la marca 300 Spartans'Gym CF del Distrito El Agustino, se logró encontrar que el valor 0,26 y ,000 a través de la prueba de Kolmogorov y con una correlación de 0,796 de Spearman, lo que nos da a conocer que existe una relación y influencia entre las dos variables significativa. Esto implica que las estrategias de marketing que se utilicen tales como: Publicidad Digital, Ofertas de Servicios y Comunicación Digital tienden a relacionarse e influir en el posicionamiento de la marca. Sobre lo mencionado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del estudio, donde se alude que existe relación entre las estrategias de marketing y posicionamiento. Estos resultados guardan relación con lo que manifiesta Peralta (2023) cuanto más se empleen las estrategias de marketing, mayor será el incremento en el posicionamiento de la empresa con lo que confirma la existencia de una correlación importante entre las variables con el coeficiente de 0,521. De manera que esta investigación está acorde con este estudio hallado, donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del estudio, donde se enfatiza que existe la relación entre las estrategias de marketing y posicionamiento.

Los autores Capuñay y Santa Cruz (2022) llegaron a la conclusión que las estrategias de marketing ayudaran a mejorar el posicionamiento del gimnasio Maycol Gym donde también se aplicó una encuesta para entender las necesidades de los clientes y tener un enfoque más sólido de como ofrecer un servicio al cliente adecuado, garantizar su satisfacción y fomentar el crecimiento de clientes por mes mediante diferentes herramientas digitales. Los hallazgos de Granados (2022) llegaron a la conclusion de que al implementar taticas de marketing digital haran tener mas presencia y posicionamiento en las redes sociales tales como Facebook una de las populares en la poblacion. Los hallasgos de Granizo (2023) mediante el SPSS mostro un nivel de correlacion entre las dos variables Marketing Integral y Poscionamiento de 0,895 por lo cual se incide en la influencia significativa de amabas variables. En contraste con la autora

Chavez (2019) que obtuvo una correlación Spearman de 0.223 que se considera baja. En tal sentido, bajo lo mencionado previamente y estudiar estos resultados, confirmamos que mientras mejor estén formadas las estrategias de marketing, mejor será el rendimiento para lograr el posicionamiento de la marca 300 Spartans'Gym del distrito El Agustino.

En esta investigación al determinar que la Publicidad Digital se relaciona con el posicionamiento de la marca 300 Spartans'Gym CF del Distrito El Agustino, se logró encontrar que el valor correlacional de Spearman ,641 lo que nos da a conocer que existe una correlación significativa entre la dimensión y la variable dependiente. Esto implica que la Publicidad Digital mediante su presencia más permanente en las redes sociales, anuncios publicitarios y una mejor visibilidad atractiva y manejo práctico y fácil de la página web contribuyen con el bienestar y satisfacción de los clientes y por lo tanto tener el posicionamiento de la marca este más en movimiento y ganando esa visibilidad que se requiere en el mercado. Sobre lo mencionado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del estudio, donde se alude que existe relación e influencia entre la Publicidad Digital y el Posicionamiento. Estos resultados guardan significativamente relación para los autores Sanchez y Freire (2021) que mediante estrategias de publicidad mejoraran el posicionamiento del gimnasio Human Performance y asimismo aprovechar las herramientas que ofrecen las diferentes plataformas con el fin de atraer la atención de los seguidores. En tal sentido, bajo lo mencionado previamente y estudiar estos resultados, confirmamos que mientras mejor estén orientadas los tipos de Publicidad Digital, mejor será el rendimiento para lograr el posicionamiento de la marca 300 Spartans'Gym del distrito El Agustino.

En esta investigación al determinar que las Ofertas de Servicios se relacionan con el posicionamiento de la marca 300 Spartans'Gym CF del Distrito El Agustino, se logró encontrar el valor correlacional de Spearman ,796 lo que nos da a conocer que existe una correlación significativa entre la dimensión y la variable dependiente. Esto quiere decir que las Ofertas de

Servicios están enfocándose en mejorar la calidad del servicio tanto como instalaciones, equipamiento y atención al cliente contribuye aumentando su comodidad y conveniencia al acceder a los servicios del gimnasio. Sobre lo mencionado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del estudio, donde se alude que existe relación e influencia entre las Ofertas de Servicios y el Posicionamiento. En tal sentido, bajo lo mencionado previamente y estudiar estos resultados, confirmamos que mientras mejor estén planificadas las Ofertas de Servicios, mejor será el rendimiento para lograr el posicionamiento de la marca 300 Spartans'Gym del distrito El Agustino.

En esta investigación al determinar que la Comunicación Digital se relaciona con el posicionamiento de la marca 300 Spartans'Gym CF del Distrito El Agustino, se logró encontrar el valor correlacional de Spearman ,714 lo que nos brinda una correlación importante entre la dimensión y la variable dependiente. Esto infiere que la Comunicación Digital está apuntando en mejorar los canales de atención, así como disponibilidad constante las 24 horas del día y dándole esa integración de plataformas para brindar una experiencia coherente y sin problemas. Sobre lo mencionado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del estudio, donde se alude que existe relación e influencia entre la Comunicación Digital y el Posicionamiento. En tal sentido, bajo lo mencionado previamente y estudiar estos resultados, confirmamos que mientras mejor estén estructuradas los tipos de Comunicación Digital, mejor será el rendimiento para lograr el posicionamiento de la marca 300 Spartans'Gym del distrito El Agustino.

## VI. CONCLUSIONES

- Se determinó que las Estrategias de Marketing ejercen relación positiva y significativa en el Posicionamiento de la marca 300 Spartans'Gym CF del distrito El Agustino en el año 2024. Este resultado se sustenta en un análisis estadístico que incluyó la correlación de Spearman. Específicamente, se encontró un coeficiente de correlación (Rho) de 0.796 para la relación entre las Estrategias de Marketing y el Posicionamiento de la marca. Estos resultados confirman la importancia en la correcta implementación de las Estrategias de Marketing en el proceso del Posicionamiento de la marca 300 Spartans'Gym CF del distrito El Agustino. En resumen, las Estrategias de Marketing emerge como un factor determinante en el Posicionamiento de la marca del gimnasio 300 Spartans'Gym en el distrito El Agustino para el año 2024, subrayando así su papel fundamental en la percepción de la marca hacia los clientes durante este periodo.
- Se determinó que la Publicidad Digital ejercen relación positiva y significativa en el Posicionamiento de la marca 300 Spartans'Gym CF del distrito El Agustino en el año 2024. Este resultado se sustenta en un análisis estadístico que incluyó la correlación de Spearman. Específicamente, se encontró un coeficiente de correlación (Rho) de 0.641 para la relación entre la Publicidad Digital y el Posicionamiento de la marca. Estos resultados confirman la importancia en la correcta implementación de la Publicidad Digital en el proceso del Posicionamiento de la marca 300 Spartans'Gym CF del distrito El Agustino.
- Se determinó que las Ofertas de Servicios ejercen relación positiva y significativa en el Posicionamiento de la marca 300 Spartans'Gym CF del distrito El Agustino en el año 2024. Este resultado se sustenta en un análisis estadístico que incluyó la correlación de Spearman. Específicamente, se encontró un coeficiente de correlación (Rho) de 0.796 para la relación entre las Ofertas de Servicios y el Posicionamiento de la marca. Estos

resultados confirman la importancia en la correcta implementación de las Ofertas de Servicios en el proceso del Posicionamiento de la marca 300 Spartans'Gym CF del distrito El Agustino.

- Se determinó que la Comunicación Digital ejerce relación positiva y significativa en el Posicionamiento de la marca 300 Spartans'Gym CF del distrito El Agustino en el año 2024. Este resultado se sustenta en un análisis estadístico que incluyó la correlación de Spearman. Específicamente, se encontró un coeficiente de correlación (Rho) de 0.714 para la relación entre la Comunicación Digital y el Posicionamiento de la marca. Estos resultados confirman la importancia en el correcto uso de la Comunicación Digital en el proceso del Posicionamiento de la marca 300 Spartans'Gym CF del distrito El Agustino.

## VII. RECOMENDACIONES

- Se sugiere a los dueños del 300 Spartans'Gym CF del Distrito El Agustino que desarrollen e implementen un conjunto de mejoras para sus estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento del gimnasio dentro del mercado de su zona para lograr satisfacer las necesidades de sus clientes y lograr la captación de los clientes potenciales creando un conjunto de tácticas digitales que resalten las bondades del gimnasio.
- A los encargados de la parte de Marketing del 300 Spartans'Gym CF del distrito El Agustino se les recomienda implementar mejores canales de comunicación clara y consistente que destaque las bondades y valores del centro de entrenamiento y a su vez tener más presencia digitalmente e implementar una página web más atractiva y fácil de usar.
- A los encargados de la parte de Marketing del 300 Spartans'Gym CF del distrito El Agustino se les recomienda brindar sorteos, promociones, eventos, seminarios para enfatizar la colaboración participativa de los clientes, además contar con influencers o distintas personalidades relacionadas al Fitness para incrementar la visibilidad y reputación del gimnasio.
- Es altamente recomendable que todo el personal que labora en 300 Spartans'Gym CF del distrito El Agustino mantener una comunicación abierta y con valores en todas las interacciones digitales y dedicar tiempo a la reflexión y la autoevaluación para el crecimiento de la empresa.

## VIII. REFERENCIAS

- Aguilar, A., y Estremadoyro, F. (2017). *Analisis de los factores claves de exito en el mercado del Fitness, una investigacion enfocada en el crecimiento de las cadenas de gimnasios en Lima Metropolitana y su perspectiva de crecimiento para una gestion empresarial competitiva*. [Tesis de grado, Universidad peruana de ciencias aplicadas]. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622662/Aguilar\\_da.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622662/Aguilar_da.pdf?sequence=5&isAllowed=y). Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622662/Aguilar\\_da.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622662/Aguilar_da.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Alcaide, J. (2015). *Fidelizacion de clientes*. (2a ed.). Esic.
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (11a ed.). Pearson.
- Baños, M., y Rodriguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Esic.
- Bernal, C. (2010). *Metodologia de la Investigacion. Administracion, economia, humanidades y ciencias sociales*. (3a ed.). Pearson.
- Bonta, P., y Farber, M. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Norma.
- Briones, D. (2021). *Estrategias de marketing digital para la promoción del gimnasio HomeTown*. [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil]. <https://repositorio.ug.edu.ec/items/2ea24840-d7a3-4371-a570-875e42bff996>.
- Camison, C., Cruz, S., & Gonzalez, T. (2006). *Gestion de la Calidad: conceptos, enfoques, modelo y sistemas*. Pearson.
- Capuñay, J., y Santa Cruz, S. (2022). *Propuesta de estrategias de marketing de servicios para mejorar el posicionamiento del gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020*. [Tesis de grado, Universidad Señor de Sipan]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10008/Capu%c3%b1ay>

%20Romero%20Joel%20%26%20Santa%20Cruz%20Mego%20de%20Troncos%20Sofia.pdf?sequence=1&isAllowed=y. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/10008>

Chavez, A. (2019). *Eficacia de las estrategias de publicidad y su relación con el posicionamiento de marca del gimnasio Rivero del distrito de Los Olivos, 2019*. [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/48770>.

Cobra, M. (2016). *Marketing de Servicios Financieros*. Senac.

Concha, M., y Diaz, A. (2023). *Plan de marketing para gimnasio NKB Training Center*. [Tesis de grado, Universidad Católica San Pablo]. <https://repositorio.ucsp.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/0fbec401-9273-4796-8031-e6e3ef09ef99/content>.

David, L. (2021). Exposición de Marca Personal por medio de Redes Sociales. *Tend.* 22(2), 107-129. <https://doi.org/10.22267/rtend.212202.170>. <http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v22n2/2539-0554-tend-22-02-107.pdf>

East, R., Singh, J., Wright, M., y Vanhuele, M. (2013). *Consumer Behaviour*. [https://www.google.com.pe/books/edition/Consumer\\_Behaviour/kW1EEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Robert+East,+Malcolm+Wright,+y+Marc+Vanhuele,+%22Consumer+Behaviour:+Applications+in+Marketing&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Consumer_Behaviour/kW1EEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Robert+East,+Malcolm+Wright,+y+Marc+Vanhuele,+%22Consumer+Behaviour:+Applications+in+Marketing&printsec=frontcover)

Ferrel, O., y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (5a ed.). CENGAGE Learning.

Fischer, L., y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4a ed.). McGraw Hill.

Gonzales, L. (2013). *Diferenciación en Marketing*. Ediciones Diaz de Santos.

Granados, L. (2022). *Plan de marketing digital para el posicionamiento del gimnasio Tommy Gym - Puerto Eten, Lambayeque*. [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/93230>.

- Granizo, K. (2023). *Plan de Marketing Integral para posicionar el Gimnasio Dayfer en la ciudad de Riobamba*. [Tesis de grado, Escuela Superior Politecnica de Chimborazo, Riobamba]. <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/19762>
- Hackley, C. (2010). *Advertising & Promotion*. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=960oA2IP4Q0C&oi=fnd&pg=PP2&dq=Chris+Hackley,+%22Advertising+and+Promotion:+An+Integrated+Marketing+Communications+Approach&ots=poYfwFqR6B&sig=dGjS4xRnlhVASIhU2ZRj85AjJNl#v=onepage&q=Chris%20Hackley%2C%20%22Advert>
- Hernandez, R., Fernandez, C., y Baptista, M. d. (2014). *Metodologia de la Investigacion* (6a ed.). McGrawHill.
- Jenkins, S. (2009). *The Truth about Email Marketing. Email Marketing is extremely cost efficient, targeted, and measurable*. Pearson.
- Julio, G. (2022). *Contraste de las estrategias de marketing Mix de los gimnasios Bodytech y Smart Fit*. [Tesis de grado, Universidad Distrital Francisco Jose de Caldas]. <https://repository.udistrital.edu.co/handle/11349/31575>.
- Kotler, P., y Armstrong, P. (2012). *Marketing* (14a ed.). Pearson.
- Kotler, P., y Keller, K. (2013). *Marketing Management*. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3Z60x\\_U2OaEC&oi=fnd&pg=PA20&dq=Philip+Kotler+y+Kevin+Lane+Keller,+%22Marketing+Management&ots=lCMm09OMAn&sig=7Jn0hkfGTzLwzn\\_qBPlvPrZImTU#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3Z60x_U2OaEC&oi=fnd&pg=PA20&dq=Philip+Kotler+y+Kevin+Lane+Keller,+%22Marketing+Management&ots=lCMm09OMAn&sig=7Jn0hkfGTzLwzn_qBPlvPrZImTU#v=onepage&q&f=false)
- Kotler, P., y Keller, K. (2016). *Direccion de marketing* (15a ed.). Pearson.
- Kotler, P., y Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Liberos, E., Nuñez, A., Bareño, R., Garcia, R., Gutierrez, J., y Pino, G. (2014). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. ESIC.
- Lopez, M. (2011). *SEO. Posicionamiento en buscadores*. Bubok Publishing.

- Lovelock, C., y Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios. Personal, tecnología y estrategia* (6a ed.). Pearson.
- Mager, F., y Galandini, S. (2020). *Etica de la Investigacion: Una guia Practica*. <https://oxfamilibrary.openrepository.com/bitstream/handle/10546/621092/gd-research-ethics-practical-guide-091120-es.pdf;jsessionid=26F4D2D7964152E08A131681E561B2A5?sequence=14>
- Miranda, M., Chiriboga, P., Romero, M., Tapia, L., y Fuentes, L. (2021). The quality of services and customer satisfaction, digital marketing strategies. Case study of the tourist farm rancho los emilio's. Alausí. *Dominio de las Ciencias*, 7(4) , 1430-1446. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2179/4631>.  
doi:<https://doi.org/10.23857/dc.v7i4.2179>
- Mondragon, Y. (2021). Marketing relacional y su influencia en el desarrollo organizacional del gimnasio New Power Gym de la ciudad de Chiclayo, 2021. [Tesis de grado, Universidad Alas Peruanas]. <https://hdl.handle.net/20.500.12990/12445>.
- Mora, F., y Schupnik, W. (2001). *El Posicionamiento. La Guerra por un Lugar en la Mente del Consumidor*. Amex.
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., y Larreche, J.-C. (2007). *Administracion del Marketing. Un enfoque en la toma Estrategica de decisiones*. (5a ed.). Mc Graw Hill.
- Munuera, J., y Rodriguez, A. (2007). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de direccion*. ESIC.
- Nagle, T., y Muller, G. (2018). *The Strategy and Tactics of Pricing: A guide to growing more profitably* (6a ed.). Routledge.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2018). *Metodologia de la Investigacion cuantitativa-cualitativa y redaccion de la tesis* (5a ed.). Ediciones de la U.

- Oñate, S. (2023). *Estrategia de marketing digital en el Gimnasio "Jl Power Lifting" de la ciudad de Babahoyo, periodo 2022*. [Tesis de grado, Universidad Técnica de Babahoyo]. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/13734>.
- Parmerlee, D. (1998). *Desarrollo Exitoso de las Estrategias de Marketing*. Granica.
- Peralta, K. (2023). *Estrategias de Marketing y el posicionamiento de los clientes de un gimnasio en Chachapoyas 2022*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/107342>.
- Perreault, W., Cannon, J., y McCarthy, E. (2014). *Basic Marketing. A Marketing Strategy Planning Approach*. McGraw Hill.
- Pipoli, G. (2003). *El Marketing y sus Aplicaciones a la Realidad Peruana* (2a ed.). Universidad Del Pacifico. <https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1562/PipoliGina2003.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramirez, M., y Miranda, A. (2023). El marketing social como estrategia para la promoción del uso sostenible de las TIC: Una revisión teórica. *Cisa*, 5(5), 4-16. <https://doi.org/10.58299/cisa.v5i5.36>.
- Renart, L. (2004). *CRM: tres estrategias de exito* (Gemma Tonijuan ed.). PricewaterhouseCoopers & IESE. <https://www.iese.edu/media/research/pdfs/ESTUDIO-15.pdf>
- Ries, A., y Trout, J. (2020). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. McGraw Hill.
- Sánchez, M., y Freire, M. (2021). *Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca en el gimnasio Human Performance de la ciudad de Ambato*. [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/32775>.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. (10a ed.). Pearson.

- Summa, R. (2019). *Marketing Mix*.  
[https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos\\_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf4.pdf](https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf4.pdf)
- Torreblanca, F., y Lorente, F. (2024). Marketing de diseño sostenible. Un caso práctico: nueva identidad de marca de la denominacion de Origen Manchuela. *Cuad. Cent. Estud. Diseñ. Comun., Ensayos, 128* , 1-17. <https://dx.doi.org/10.18682/cdc.vi128.4863> .
- Trout, J., y Rivkin, S. (2000). *El nuevo Posicionamiento*. McGraw Hill.
- Vallejo, L. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Espoch.
- White, C. (2023). *Email Marketing Rules*. <https://www.emailmarketingrules.com/>
- Yuni, J., & Urbano, C. (2014). *Tecnicas para Investigar. Recursos Metodologicos para la Preparacion de Proyectos de Investigacion*. <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2016/01/T%C3%A9cnicas-para-investigar-2-Brujas-2014-pdf.pdf>
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Elearning.
- Zuccherino, S. (2021). *Social Media Marketing. La revolucion de los negocios y la comunicacion digital*. (3a ed.). Temas.

IX. ANEXOS

Anexo A: Matriz de consistencia

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA 300 SPARTANS'GYM CF DEL DISTRITO EL AGUSTINO,2024																																																	
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES																																														
<p><b>Problema General</b> ¿En qué medida las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento de la marca 300 Spartans'Gym CF del Distrito El Agustino, 2024?</p> <p><b>Problemas específicos</b> ¿En qué medida la Publicidad Digital se relaciona con el Posicionamiento de la marca 300 Spartans'Gym CF del Distrito El Agustino, 2024?</p> <p>¿En qué medida las Ofertas de Servicios se relacionan con el Posicionamiento de la marca 300 Spartans'Gym CF del Distrito El Agustino, 2024?</p> <p>¿En qué medida la Comunicación Digital se relaciona con el Posicionamiento de la marca 300 Spartans'Gym CF del Distrito El Agustino, 2024?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar que las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento de la marca 300 Spartans'Gym CF del Distrito El Agustino, 2024.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> Determinar que la Publicidad Digital se relaciona con el Posicionamiento de la marca 300 Spartans'Gym CF del Distrito El Agustino, 2024.</p> <p>Determinar que las Ofertas de Servicios se relacionan con el Posicionamiento de la marca 300 Spartans'Gym CF del Distrito El Agustino, 2024.</p> <p>Determinar que la Comunicación Digital se relaciona con el Posicionamiento de la marca 300 Spartans'Gym CF del distrito El Agustino, 2024.</p>	<p><b>Hipótesis General</b> Las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento de la marca 300 Spartans'Gym CF del Distrito El Agustino, 2024.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b> La Publicidad Digital se relaciona con el Posicionamiento de la marca 300 Spartans'Gym CF del Distrito El Agustino, 2024.</p> <p>Las Ofertas de Servicios se relacionan con el Posicionamiento de la marca 300 Spartans'Gym CF del Distrito El Agustino, 2024.</p> <p>La Comunicación Digital se relaciona con el Posicionamiento de la marca 300 Spartans'Gym CF del Distrito El Agustino, 2024.</p>	<p><b>Variable X: Estrategias de Marketing</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> <th>Escala</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Publicidad Digital</td> <td>Presencia en Redes Sociales</td> <td>1, 2</td> <td rowspan="6">Ordinal</td> </tr> <tr> <td>Anuncios Publicitarios</td> <td>3, 4</td> </tr> <tr> <td>Visibilidad Digital en la Página Web</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Ofertas de Servicios</td> <td>Implementar nuevas instalaciones</td> <td>6, 7</td> </tr> <tr> <td>Mejorar la calidad del servicio</td> <td>8, 9, 10</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Comunicación Digital</td> <td>Mejorar los canales de comunicación</td> <td>11</td> </tr> <tr> <td>Comunicación en redes sociales</td> <td>12, 13, 14,15</td> </tr> </tbody> </table> <p><b>Variable Y: Posicionamiento</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> <th>Escala</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Diferenciación</td> <td>Servicio</td> <td>1,2</td> <td rowspan="6">Ordinal</td> </tr> <tr> <td>Marca</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Experiencia del cliente</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Imagen de Marca</td> <td>Imagen percibida</td> <td>5, 6</td> </tr> <tr> <td>Identidad</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>Relación Emocional</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Fidelización</td> <td>Interacciones en redes sociales</td> <td>9, 10</td> </tr> <tr> <td>Valoración de los clientes</td> <td>11, 12</td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Publicidad Digital	Presencia en Redes Sociales	1, 2	Ordinal	Anuncios Publicitarios	3, 4	Visibilidad Digital en la Página Web	5	Ofertas de Servicios	Implementar nuevas instalaciones	6, 7	Mejorar la calidad del servicio	8, 9, 10	Comunicación Digital	Mejorar los canales de comunicación	11	Comunicación en redes sociales	12, 13, 14,15	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Diferenciación	Servicio	1,2	Ordinal	Marca	3	Experiencia del cliente	4	Imagen de Marca	Imagen percibida	5, 6	Identidad	7	Relación Emocional	8	Fidelización	Interacciones en redes sociales	9, 10	Valoración de los clientes	11, 12
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala																																														
Publicidad Digital	Presencia en Redes Sociales	1, 2	Ordinal																																														
	Anuncios Publicitarios	3, 4																																															
	Visibilidad Digital en la Página Web	5																																															
Ofertas de Servicios	Implementar nuevas instalaciones	6, 7																																															
	Mejorar la calidad del servicio	8, 9, 10																																															
Comunicación Digital	Mejorar los canales de comunicación	11																																															
	Comunicación en redes sociales	12, 13, 14,15																																															
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala																																														
Diferenciación	Servicio	1,2	Ordinal																																														
	Marca	3																																															
	Experiencia del cliente	4																																															
Imagen de Marca	Imagen percibida	5, 6																																															
	Identidad	7																																															
	Relación Emocional	8																																															
Fidelización	Interacciones en redes sociales	9, 10																																															
	Valoración de los clientes	11, 12																																															
<p>Metodología Enfoque. Cuantitativo Tipo. Aplicada Diseño. No experimental</p>																																																	

## Anexo B: Instrumentos de recolección de datos

Estrategias de Marketing y Posicionamiento de la marca 300 Spartans'Gym CF

del Distrito El Agustino, 2024

**Finalidad:** Identificar el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa 300 Spartans'Gym CF del Distrito El Agustino, 2024.

**Instrucciones:** Lea atentamente cada opción y elija una de las que sea la más adecuada para usted, yendo del 1 al 5, que corresponde a su respuesta.

**Sexo:** M ( )    F ( )    **Edad:** 18-25 ( )    26-34 ( )    35-44 ( )    45 a 55 ( )

**Ocupación:** Estudiante ( )    Trabajador dependiente ( )    Trabajador independiente ( )

N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN  Estrategias de Marketing	Escala de valoración				
		Nada Satisfecho  (1)	Poco Satisfecho  (2)	Neutral  (3)	Muy Satisfecho  (4)	Totalmente Satisfecho  (5)
<b>Dimensión: Publicidad Digital</b>						
01	¿Cuán satisfecho se encuentra con la publicidad de videos en la red social TIKTOK de 300 Spartans'Gym CF?					
02	¿Cuán satisfecho se encuentra con la frecuencia de la publicidad en redes sociales de 300 Spartans'Gym CF?					
03	En una escala de satisfaccion del 1 al 5: ¿Cuán satisfecho se encuentra con los anuncios publicitarios de 300 Spartans'Gym CF?					
04	¿Cuán satisfecho se encuentra con los					

	anuncios en línea mientras navega por la página web de 300 Spartans'Gym CF?					
<b>05</b>	¿Cuán satisfecho se encuentra con la visibilidad de la publicidad digital de la Pagina Web de 300 Spartans'Gym CF?					
<b>Dimensión: Ofertas de Servicios</b>						
<b>06</b>	¿Cuán satisfecho se encuentra con las instalaciones del 300 Spartans'Gym CF?					
<b>07</b>	En una escala de satisfaccion del 1 al 5: ¿Cuán satisfecho se encuentra con los equipamientos de entrenamiento de 300 Spartans'Gym CF?					
<b>08</b>	¿Se encuentra satisfecho con el servicio ofrecido por parte del equipo de atención al cliente de 300 Spartans'Gym CF?					
<b>09</b>	¿Se encuentra satisfecho con el soporte ofrecido por parte de los entrenadores de 300 Spartans'Gym CF?					
<b>10</b>	¿Qué tan satisfecho estas respecto a la calidad del servicio que ofrece el 300 Spartans'Gym CF?					
<b>Dimensión: Comunicación Digital</b>						
<b>11</b>	¿Cuán satisfecho se encuentra con los canales de comunicación que cuenta actualmente 300 Spartans'Gym CF?					
<b>12</b>	¿Qué tan satisfecho estas con los emails					

	marketing sobre promociones y descuentos por parte de 300 Spartans'Gym CF?					
<b>13</b>	En una escala de satisfaccion del 1 al 5: ¿Cuán satisfecho se encuentra respecto a la comunicación por medio de la página web de 300 Spartans'Gym CF?					
<b>14</b>	¿Qué tan satisfecho se encuentra con los CHATBOTS que brinda 300 Spartans'Gym CF?					
<b>15</b>	¿Qué tan satisfecho estás con la claridad y la eficacia de nuestra comunicación digital por medio de la red social WhatsApp por parte de 300 Spartans'Gym CF?					

Estrategias de Marketing y Posicionamiento de la marca 300 Spartans'Gym CF  
del Distrito El Agustino, 2024

**Finalidad:** Identificar el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa 300 Spartans'Gym CF del Distrito El Agustino, 2024.

**Instrucciones:** Lea atentamente cada opción y seleccione una de las opciones, la que sea la más acorde para usted, seleccionando del 1 al 5, que corresponde a su respuesta.

**Sexo:** M ( ) F ( ) **Edad:** 18-25 ( ) 26-34 ( ) 35-44 ( ) 45 a 55 ( )

**Ocupación:** Estudiante ( ) Trabajador dependiente ( ) Trabajador independiente ( )

N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	Escala de valoración				
		Nada Satisfecho (1)	Poco Satisfecho (2)	Neutral (3)	Muy Satisfecho (4)	Totalmente Satisfecho (5)
<b>Dimensión: Diferenciación</b>						
01	En una escala de satisfacción del 1 al 5: ¿Cuán satisfecho se encuentra respecto a nuestros productos y servicios ofrecidos con diferencia a la competencia?					
02	En una escala de satisfacción del 1 al 5: ¿Cuán satisfecho se encuentra respecto a que nuestros productos y servicios ofrecen características o beneficios únicos que no encuentran en otros lugares?					
03	¿Qué tan satisfecho estás con la					

	percepción general de nuestra marca en comparación con otras marcas competidoras?					
<b>04</b>	¿Cuán satisfecho se encuentra con nuestro plan nutricional experimental que se diferencia de otras opciones en el mercado?					
<b>Dimensión: Imagen de Marca</b>						
<b>05</b>	¿Se encuentra satisfecho con el logotipo de la marca 300 Spartans'Gym CF?					
<b>06</b>	¿Qué tan satisfecho se encuentra con respecto al uniforme de los empleados mientras realizan su actividad laboral en 300 Spartans'Gym CF?					
<b>07</b>	¿Cuán satisfecho e identificado te sientes con la misión, visión y valores de la marca 300 Spartans'Gym CF?					
<b>08</b>	¿Qué tan satisfecho se encuentra con las iniciativas de responsabilidad social de la marca 300 Spartans'Gym CF?					
<b>Dimensión: Fidelización</b>						
<b>09</b>	¿Qué tan satisfecho se encuentra con los eventos y seminarios por parte de 300 Spartans'Gym CF?					
<b>10</b>	¿Cuán satisfecho se encuentra de las					

	transmisiones en vivo por las diferentes plataformas de 300 Spartans'Gym CF?					
<b>11</b>	¿Se encuentra satisfecho con la forma como 300 Spartans'Gym CF entrega los incentivos, premios o algún artículo de merchandising?					
<b>12</b>	En una escala de satisfaccion del 1 al 5: ¿Cuán satisfecho se encuentra con la valoración como cliente por parte de 300 Spartans'Gym CF?					

## **Anexo C: Validación de los instrumentos**

Juez 1: Instrumento 1

### **Informe de Opinión de Expertos**

- **Datos Generales:**

Apellidos y Nombres del experto: Cotrina Rosales Saul

Grado Académico: Magister en Gestión Pública

Institución: Universidad Cesar Vallejo

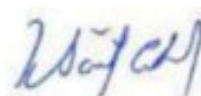
Función que desempeña: Docente

Autor: Robert Anthony Veramendi Aguilar

Fechas: 01 de Agosto del 2024

- **Validación de la Variable Independiente: Estrategias de Marketing**
- **Resultados de la Validación aplicando la Escala de Likert**

<b>Aspectos de Validación</b> Indicadores	Criterios	Nada Satisfecho (1)	Poco Satisfecho (2)	Neutral (3)	Muy Satisfecho (4)	Totalmente Satisfecho (5)
<b>Claridad</b>	Está redactado utilizando el lenguaje adecuado.					x
<b>Objetividad</b>	Esta expresado en conducta observable.					x
<b>Actualidad</b>	Es adecuado al avance de la ciencia.					x
<b>Organización</b>	Existe una conexión lógica.					x
<b>Suficiencia</b>	La cantidad de preguntas es adecuada.				x	
<b>Consistencia</b>	Los contenidos están basados en forma lógica con la teoría.					x
<b>Coherencia</b>	Existe relación entre las dimensiones e indicadores.					x
<b>Metodología</b>	Responde adecuado con los objetivos.					x
<b>Pertinencia</b>	El instrumento es apropiado al tipo de investigación.					x
<b>Sumatoria Total</b>						<b>44</b>



Firma del Experto

Juez 1: Instrumento 2

### **Informe de Opinión de Expertos**

- **Datos Generales:**

Apellidos y Nombres del experto: Cotrina Rosales Saul

Grado Académico: Magister en Gestión Pública

Institución: Universidad Cesar Vallejo

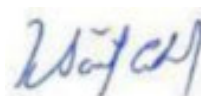
Función que desempeña: Docente

Autor: Robert Anthony Veramendi Aguilar

Fechas: 01 de Agosto del 2024

- **Validación de la Variable Dependiente: Posicionamiento**
- **Resultados de la Validación aplicando la Escala de Likert**

<b>Aspectos de Validación</b> Indicadores	Criterios	Nada Satisfecho (1)	Poco Satisfecho (2)	Neutral (3)	Muy Satisfecho (4)	Totalmente Satisfecho (5)
<b>Claridad</b>	Está redactado utilizando el lenguaje adecuado.					x
<b>Objetividad</b>	Esta expresado en conducta observable.					x
<b>Actualidad</b>	Es adecuado al avance de la ciencia.				x	
<b>Organización</b>	Existe una conexión lógica.					x
<b>Suficiencia</b>	La cantidad de preguntas es adecuada.				x	
<b>Consistencia</b>	Los contenidos están basados en forma lógica con la teoría.					x
<b>Coherencia</b>	Existe relación entre las dimensiones e indicadores.					x
<b>Metodología</b>	Responde adecuado con los objetivos.					x
<b>Pertinencia</b>	El instrumento es apropiado al tipo de investigación.					x
<b>Sumatoria Total</b>						<b>43</b>



Firma del Experto

Juez 2: Instrumento 1

### **Informe de Opinión de Expertos**

- **Datos Generales:**

Apellidos y Nombres del experto: Suarez Rodríguez Philip Ernesto

Grado Académico: Magister en Educación con Mención en Informática y Tecnología

Institución: Universidad de San Martín de Porres

Función que desempeña: Docente-Asesor de Tesis

Autor: Robert Anthony Veramendi Aguilar

Fechas: 13 de Agosto del 2024

- **Validación de la Variable Independiente: Estrategias de Marketing**
- **Resultados de la Validación aplicando la Escala de Likert**

<b>Aspectos de Validación</b> Indicadores	Criterios	Nada Satisfecho (1)	Poco Satisfecho (2)	Neutral (3)	Muy Satisfecho (4)	Totalmente Satisfecho (5)
<b>Claridad</b>	Está redactado utilizando el lenguaje adecuado.					x
<b>Objetividad</b>	Esta expresado en conducta observable.				x	
<b>Actualidad</b>	Es adecuado al avance de la ciencia.					x
<b>Organización</b>	Existe una conexión lógica.					x
<b>Suficiencia</b>	La cantidad de preguntas es adecuada.				x	
<b>Consistencia</b>	Los contenidos están basados en forma lógica con la teoría.					x
<b>Coherencia</b>	Existe relación entre las dimensiones e indicadores.					x
<b>Metodología</b>	Responde adecuado con los objetivos.					x
<b>Pertinencia</b>	El instrumento es apropiado al tipo de investigación.					x
<b>Sumatoria Total</b>						<b>43</b>



Firma del Experto

Juez 2: Instrumento 2

### **Informe de Opinión de Expertos**

- **Datos Generales:**

Apellidos y Nombres del experto: Suarez Rodríguez Philip Ernesto

Grado Académico: Magister en Educación con Mención en Informática y Tecnología

Institución: Universidad de San Martín de Porres

Función que desempeña: Docente-Asesor de Tesis

Autor: Robert Anthony Veramendi Aguilar

Fechas: 13 de Agosto del 2024

- **Validación de la Variable Dependiente: Posicionamiento**
- **Resultados de la Validación aplicando la Escala de Likert**

<b>Aspectos de Validación</b> Indicadores	Criterios	Nada Satisfecho (1)	Poco Satisfecho (2)	Neutral (3)	Muy Satisfecho (4)	Totalmente Satisfecho (5)
<b>Claridad</b>	Está redactado utilizando el lenguaje adecuado.					x
<b>Objetividad</b>	Esta expresado en conducta observable.					x
<b>Actualidad</b>	Es adecuado al avance de la ciencia.					x
<b>Organización</b>	Existe una conexión lógica.					x
<b>Suficiencia</b>	La cantidad de preguntas es adecuada.					x
<b>Consistencia</b>	Los contenidos están basados en forma lógica con la teoría.					x
<b>Coherencia</b>	Existe relación entre las dimensiones e indicadores.					x
<b>Metodología</b>	Responde adecuado con los objetivos.					x
<b>Pertinencia</b>	El instrumento es apropiado al tipo de investigación.					x
<b>Sumatoria Total</b>						<b>45</b>

Firma del Experto

Juez 3: Instrumento 1

### **Informe de Opinión de Expertos**

- **Datos Generales:**

Apellidos y Nombres del experto: Cueva Villavicencio Juanita Isabel

Grado Académico: Magister

Institución: Universidad Cesar Vallejo

Función que desempeña: Docente

Autor: Robert Anthony Veramendi Aguilar

Fechas: 13 de Agosto del 2024

- **Validación de la Variable Independiente: Estrategias de Marketing**
- **Resultados de la Validación aplicando la Escala de Likert**

<b>Aspectos de Validación</b> Indicadores	Criterios	Nada Satisfecho (1)	Poco Satisfecho (2)	Neutral (3)	Muy Satisfecho (4)	Totalmente Satisfecho (5)
<b>Claridad</b>	Está redactado utilizando el lenguaje adecuado.				x	
<b>Objetividad</b>	Esta expresado en conducta observable.				x	
<b>Actualidad</b>	Es adecuado al avance de la ciencia.				x	
<b>Organización</b>	Existe una conexión lógica.				x	
<b>Suficiencia</b>	La cantidad de preguntas es adecuada.				x	
<b>Consistencia</b>	Los contenidos están basados en forma lógica con la teoría.				x	
<b>Coherencia</b>	Existe relación entre las dimensiones e indicadores.				x	
<b>Metodología</b>	Responde adecuado con los objetivos.				x	
<b>Pertinencia</b>	El instrumento es apropiado al tipo de investigación.				x	
<b>Sumatoria Total</b>					<b>36</b>	



Firma del Experto

Juez 3: Instrumento 2

### **Informe de Opinión de Expertos**

- **Datos Generales:**

Apellidos y Nombres del experto: Cueva Villavicencio Juanita Isabel

Grado Académico: Magister

Institución: Universidad Cesar Vallejo

Función que desempeña: Docente

Autor: Robert Anthony Veramendi Aguilar

Fechas: 13 de Agosto del 2024

- **Validación de la Variable Dependiente: Posicionamiento**
- **Resultados de la Validación aplicando la Escala de Likert**

<b>Aspectos de Validación</b> Indicadores	Criterios	Nada Satisfecho (1)	Poco Satisfecho (2)	Neutral (3)	Muy Satisfecho (4)	Totalmente Satisfecho (5)
<b>Claridad</b>	Está redactado utilizando el lenguaje adecuado.				x	
<b>Objetividad</b>	Esta expresado en conducta observable.				x	
<b>Actualidad</b>	Es adecuado al avance de la ciencia.				x	
<b>Organización</b>	Existe una conexión lógica.				x	
<b>Suficiencia</b>	La cantidad de preguntas es adecuada.				x	
<b>Consistencia</b>	Los contenidos están basados en forma lógica con la teoría.				x	
<b>Coherencia</b>	Existe relación entre las dimensiones e indicadores.				x	
<b>Metodología</b>	Responde adecuado con los objetivos.				x	
<b>Pertinencia</b>	El instrumento es apropiado al tipo de investigación.				x	
<b>Sumatoria Total</b>					<b>36</b>	



Firma del Experto

### Anexo D: Confiabilidad del instrumento

A continuación, se detalle mediante una tabla las estadísticas de fiabilidad de ambas variables que suman un total de 27 preguntas dosificadas en la primera variable de 15 preguntas y la segunda variable de 12 preguntas.

**Tabla 21**

*Estadística de Fiabilidad General*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,965	27

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, se muestra dos tablas más con las estadísticas de confiabilidad por cada variable:

**Tabla 22**

*Estadística de Fiabilidad de la Variable X: Estrategias de Marketing*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,940	15

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 23**

*Estadística de Fiabilidad de la Variable Y: Posicionamiento*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,925	12

Fuente: Elaboración propia.

### Anexo E: Determinación de la muestra de estudio

La muestra se realizó con la participación de 60 clientes del gimnasio “300 Spartans’Gym CF del Distrito El Agustino” utilizando la siguiente formula:

Cuando la población es finita (Si  $N \leq 100,000$  unidades)

$$n = \frac{Z^2(1-\alpha/2)2PQN}{E^2(N-1) + Z^2(1-\alpha/2)PQ}$$

**n**= Tamaño de la muestra

**N**= Tamaño de la población

**Z**= Nivel de confianza

**E**= Error de estimación máximo aceptado

**p**= Tasa de éxito

**q**= Tasa de fracaso

Reemplazando los datos, se obtiene, lo siguiente:

**Tabla 24**

*Población Finita*

Ítem	Valor	Descripción
N=	70	Tamaño de la población
P=	0.50	Tasa de éxito
Q=	0.50	Tasa de Fracaso
Z=	95%	Nivel de confianza
E=	5%	Error de estimación
n=	59.34	Tamaño de muestra
<b>n=</b>	<b>60</b>	<b>Personas</b>

Fuente: Elaboración propia.

### Anexo F: Prueba de normalidad

**Tabla 25**

*Prueba de Kolmogorov – Smirnov para las variables*

<b>Kolmogórov-Smirnov</b>	<b>Estadístico</b>	<b>gl</b>	<b>Sig.</b>
Estrategias de Marketing	,122	60	,026
Posicionamiento	,231	60	,000

Se muestran las pruebas de Kolmogórov-Smirnov para mostrar las puntuaciones de las variables Estrategias de Marketing y Posicionamiento, en esta tabla se presenta valores de Sig. ,026 y ,000 las cuales son menores a 0,05 por eso se determinó usar los procedimientos estadísticos no paramétricos de Rho Spearman.