

FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Marketing

EL MARKETING DIRECTO Y SU RELACIÓN CON EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DEL
GIMNASIO HANGAR EN EL AÑO 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autor:

Jose Carlos Jesus Luna Urrunaga

Asesor:

Mg. María Soledad Rodríguez Castillo

Trujillo - Perú

2020

DEDICATORIA

A María del Carmen Urrunaga, mi madre querida, a quien dedico con todo el amor de mi alma el presente trabajo de investigación, a la mujer que me enseñó que la vida es hermosa brindando bondad a los demás, a la mujer que me enseñó que el trabajo duro siempre tiene recompensa, a la mujer que me hizo amar el arte con cada fibra de mi corazón y a la mujer a quien le debo simplemente todo lo que soy.

A Artemio Vallejo Chávez, desde su llegada a la familia me mostró a través del ejemplo que un hombre es valorado por su esfuerzo y por un comportamiento basado en valores, además de agradecerle por todo el apoyo brindado en cada logro académico obtenido en mi vida profesional.

Br. Jose Carlos Jesus Luna Urrunaga.

AGRADECIMIENTO

A Cecilia Soledad Urrunaga, por todo el cariño y la motivación dada a mi persona durante la época que realice la presente investigación.

A la plana docente de la Universidad Privada del Norte, quienes me proporcionaron diversos conocimientos durante mi carrera profesional, en especial a la docente Mg. María Soledad Rodríguez Castillo que durante este proceso de la elaboración del trabajo de investigación siempre encontré en ella el apoyo, tiempo y motivación en esta época difícil de pandemia.

Br. Jose Carlos Jesus Luna Urrunaga

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	11
ABSTRACT	12
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	27
CAPÍTULO III. RESULTADO.....	31
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	133
REFERENCIAS.....	136
ANEXOS.....	139

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resultado de medir el nivel de aceptación de la variable del marketing directo en los clientes del gimnasio Hangar.	31
Tabla 2.	32
Tabla 3. Resultado de Medir el nivel de aceptación marketing directo por Indicador en los clientes del gimnasio “Hangar Gym” de Trujillo en el año 2019.....	34
Tabla 4. El Gimnasio Hangar conoce los datos personales de sus clientes	36
Tabla 5. El gimnasio Hangar conoce el número de celular de sus clientes	37
Tabla 6. El gimnasio Hangar conoce el correo electrónico de sus clientes	38
Tabla 7. El gimnasio Hangar conoce las redes sociales que sus clientes utilizan.....	39
Tabla 8. El gimnasio Hangar conoce la dirección de la vivienda de sus clientes	40
Tabla 9. El gimnasio Hangar conoce la empresa donde trabaja sus clientes.....	41
Tabla 10. El gimnasio Hangar conoce el puesto de trabajo de sus clientes	42
Tabla 11. El gimnasio Hangar registra el horario de entrada y salida de sus clientes	43
Tabla 12. El gimnasio Hangar registra la asistencia de los clientes a las actividades recreativas realizadas por el gym.	44
Tabla 13. El gimnasio Hangar conoce el tipo de membresía que tiene los clientes	45
Tabla 14. El gimnasio Hangar registra la compra de suplementos alimenticios de sus clientes	46
Tabla 15. El gimnasio Hangar conoce el motivo por el cual sus clientes asisten a un gimnasio	47
Tabla 16. El nutricionista del gimnasio Hangar brinda un control adecuado del porcentaje de grasa de los clientes	48
Tabla 17. El nutricionista del gimnasio Hangar brinda una dieta adecuada a los clientes según sus objetivos	49
Tabla 18. Los precios del gimnasio Hangar logran en sus clientes un equilibrio entre el costo a pagar y el beneficio que ellos recibirán.....	50
Tabla 19. Las promociones trimestrales logran en sus clientes un equilibrio entre el costo pagar y el beneficio que ellos recibirán.....	51
Tabla 20. Las promociones semestrales logran en sus clientes un equilibrio entre el costo a pagar y el beneficio que ellos recibirán	52
Tabla 21. Las promociones anuales logran en sus clientes un equilibrio entre el costo a pagar y el beneficio que recibirán	53
Tabla 22. Las promociones familiares del gimnasio Hangar logran en sus clientes un equilibrio entre el costo a pagar y el beneficio que ellos recibirán	54
Tabla 23. Los entrenadores de planta del gimnasio Hangar brindan un servicio personalizado ayudando al logro de los objetivos de los clientes	55
Tabla 24. Los profesionales especializados en la preparación de concursantes de certámenes de fisiculturismos brindan un servicio personalizado ayudando a los clientes participantes.....	56
Tabla 25. El estado de las maquinas del gimnasio Hangar brindan comodidad en los clientes.....	57
Tabla 26. Los ángulos disponibles de las maquinas del gimnasio Hangar logran la ejercitación optima de los clientes	58
Tabla 27. Las clases grupales del gimnasio Hangar brindan un servicio adecuado para el logro de los objetivos de los clientes.....	59
Tabla 28. El ejecutivo de ventas brindó una explicación detallada y satisfactoria de los servicios y adicionales con los que cuenta el gimnasio Hangar.	60
Tabla 29. Los correos físicos o virtuales le brindaron una explicación detallada y satisfactoria de los servicios y adicionales con los que cuenta el gimnasio Hangar.	61
Tabla 30. Los catálogos físicos o virtuales le brindaron una explicación detallada y satisfactoria de los servicios y adicionales con los que cuenta el gimnasio Hangar.....	62
Tabla 31. Las redes sociales y página web brindan una explicación detallada y satisfactoria de los servicios y adicionales con los que cuenta el gimnasio Hangar.	63
Tabla 32. El ejecutivo de venta invitó de manera satisfactoria a sus clientes y motivó a participar de los servicios y eventos realizados por el gimnasio Hangar	64
Tabla 33. Los correos físicos o virtuales invitan de manera satisfactoria a sus clientes y motiva a participar de los servicios realizados por el gimnasio Hangar.....	65
Tabla 34. Los catalogo físicos o virtuales invitan de manera satisfactoria a sus clientes y motiva a participar de los servicios y eventos realizados por el gimnasio Hangar	66

Tabla 35. Las redes sociales y la página web del gimnasio proponen un contenido adecuado que motiva a sus clientes asistir e interactuar con los servicios y eventos realizados por el gimnasio Hangar	67
Tabla 36. El ejecutivo de venta es el medio más accesible para comprar los planes del gimnasio Hangar ...	68
Tabla 37. Los correos físicos y virtuales son los medios más accesibles para comprar los planes del gimnasio Hangar.....	69
Tabla 38. Los catálogos físicos y virtuales son los medios más accesibles para comprar los planes del gimnasio Hangar.....	70
Tabla 39. Las redes sociales y la página web son los medios más accesibles para comprar los planes del gimnasio Hangar.....	71
Tabla 40. Las publicaciones emitidas por el gimnasio Hangar a través de los medios mencionados brindan mensajes originales a sus clientes	72
Tabla 41. Las publicaciones emitidas por el gimnasio Hangar a través de los medios mencionados brindan mensajes nuevos a sus clientes	73
Tabla 42. Las publicaciones emitidas por el gimnasio Hangar a través de los medios mencionados brindan mensajes sorprendentes a sus clientes.....	74
Tabla 43. Las publicaciones emitidas por el gimnasio Hangar a través de los medios mencionados brindan mensajes revolucionarios a sus clientes	75
Tabla 44. Las publicaciones emitidas por el gimnasio Hangar a través de los medios mencionados proponen mensajes atractivos para sus clientes	76
Tabla 45. Las publicaciones emitidas por el gimnasio Hangar a través de los medios mencionados proponen campañas que resalta la belleza gráfica que son valoradas por sus clientes	77
Tabla 46. Las publicaciones emitidas por el gimnasio Hangar a través de los medios mencionados proponen campañas que resalta la belleza verbal que son valorados por sus clientes	78
Tabla 47. Resultado de medir la variable del posicionamiento en los clientes del gimnasio Hangar Gym de Trujillo en el año 2019.....	79
Tabla 48. Resultado de medir el posicionamiento por dimensión en los clientes del Gimnasio Hangar Gym de Trujillo en el año 2109.	80
Tabla 49. Resultado de medir el posicionamiento por indicadores en los clientes del Gimnasio Hangar Gym de Trujillo en el año 2109.	83
Tabla 50. El principal motivo porque los clientes asisten al gimnasio Hangar es el querer participar en los concursos y certámenes de fisiculturismo	86
Tabla 51. El principal motivo porque los clientes asisten al gimnasio Hangar es por ser amantes de la clase de zumba.....	87
Tabla 52. El principal motivo porque los clientes asisten al gimnasio Hangar es el buscar un buen estado de salud.....	88
Tabla 53. El principal motivo porque los clientes asisten al gimnasio Hangar es por ser amantes de los fierros	89
Tabla 54. Los ángulos disponibles en las maquinas con la que cuenta un gimnasio brindan un beneficio básico para los clientes	90
Tabla 55. El estado de las maquinas con las que cuentan un gimnasio brindan un beneficio básico para los clientes	91
Tabla 56. Las exigencias impartidas por los entrenadores de planta de un gimnasio es un beneficio básico para los clientes.	92
Tabla 57. Las clases grupales de un gimnasio brindan un beneficio básico para los clientes.	93
Tabla 58. Contar con entrenadores especializados es la preparación para los concursos de fisiculturismo brindan un beneficio básico para los clientes.....	94
Tabla 59. Los precios y promociones que brindan un gimnasio son beneficios básicos para los clientes	95
Tabla 60. El entrenar de 1 a 2 horas diarias en el gimnasio Hangar ayuda a conseguir los objetivos planteados por los clientes.....	96
Tabla 61. El entrenar de 2 a 3 horas diarias en el gimnasio Hangar ayuda a conseguir los objetivos planteados por los clientes.....	97
Tabla 62. El entrenar de 3 a más horas en el gimnasio Hangar ayuda a conseguir los objetivos planteados por los clientes	98
Tabla 63. El gimnasio Healthgym cuenta con las mejores máquinas para sus clientes	99
Tabla 64. El gimnasio Healthgym cuenta con los mejores entrenadores de planta para sus clientes.	100
Tabla 65. El gimnasio Healthgym cuenta con los mejores profesionales para la preparación de concursos de fisiculturismo.	101
Tabla 66. El gimnasio Larco Gym cuenta con las mejores máquinas para sus clientes	102
Tabla 67. El gimnasio Larco Gym cuenta con los mejores entrenadores de planta para sus clientes	103

Tabla 68. El gimnasio Larco Gym cuenta con los mejores profesionales para la preparación de concursos de fisicoculturismo	104
Tabla 69. El gimnasio fitness club cuenta con las mejores máquinas para sus clientes	105
Tabla 70. El gimnasio Fitness club cuenta con los mejores entrenadores de planta para sus clientes	106
Tabla 71. El gimnasio Fitness club cuenta con los mejores profesionales para la preparación de concursos de fisicoculturismo	107
Tabla 72. El nutricionista del gimnasio Hangar realiza un control del porcentaje de grasa corporal similar al de la competencia	108
Tabla 73. El nutricionista del gimnasio brinda dietas especializadas similares al de la competencia	109
Tabla 74. Los precios del gimnasio Hangar son similares de la competencia	110
Tabla 75. Las promociones trimestrales del gimnasio Hangar son similares de la competencia	111
Tabla 76. Las promociones semestrales del gimnasio Hangar son similares de la competencia	112
Tabla 77. Las promociones anuales del gimnasio Hangar son similares de la competencia	113
Tabla 78. Las promociones familiares del gimnasio Hangar son similares de la competencia	114
Tabla 79. Los entrenadores de planta del gimnasio Hangar brindan un servicio personalizado similar de la competencia	115
Tabla 80. Los profesionales del gimnasio Hangar encargado de la preparación de concursantes de fisicoculturismo brindan un servicio similar al de la competencia.....	116
Tabla 81. Los ángulos disponibles de las máquinas del gimnasio Hangar son similares de la competencia.	117
Tabla 82. El estado de las maquinas del gimnasio Hangar son similares de la competencia	118
Tabla 83. Las clases grupales del gimnasio Hangar son similares de la competencia	119
Tabla 84. El nutricionista del gimnasio Hangar realiza un control del porcentaje de grasa corporal diferente al de la competencia.....	120
Tabla 85. El nutricionista del gimnasio brinda dietas especializadas diferentes al de la competencia	121
Tabla 86. Los precios del gimnasio Hangar son diferentes de la competencia	122
Tabla 87. Las promociones trimestrales del gimnasio Hangar son diferentes de la competencia	123
Tabla 88. Las promociones semestrales del gimnasio Hangar son diferentes de la competencia.	124
Tabla 89. Las promociones anuales del gimnasio Hangar son diferentes de la competencia	125
Tabla 90. Las promociones familiares del gimnasio Hangar son diferentes de la competencia	126
Tabla 91. Los entrenadores de planta del gimnasio Hangar brindan un servicio personalizado diferente de la competencia	127
Tabla 92. Los profesionales del gimnasio Hangar encargado de la preparación de concursantes de fisicoculturismo brindan un servicio diferente al de la competencia.....	128
Tabla 93. Los ángulos disponibles de las máquinas del gimnasio Hangar son diferentes de la competencia	129
Tabla 94. El estado de las maquinas del gimnasio Hangar son diferente de la competencia	130
Tabla 95. Las clases grupales del gimnasio Hangar son diferentes de la competencia	131
Tabla 96. Resultado de correlacionar el Marketing Directo y el posicionamiento de marca en los clientes del gimnasio “Hangar Gym” de Trujillo en el año 2019.	132

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Resultado de medir la aceptación de la variable del marketing directo en los clientes del gimnasio “Hangar Gym” de Trujillo en el año 2019.....	31
Figura 2. Resultado de Medir el nivel de aceptación marketing directo por dimensión en los clientes del gimnasio “Hangar Gym” de Trujillo en el año 2019.....	33
Figura 3. Resultado de medir el marketing directo en los clientes del gimnasio “Hangar Gym” por Indicador	35
Figura 4. El gimnasio Hangar conoce los datos personales de sus clientes	36
Figura 5: El gimnasio Hangar conoce el número de celular de sus clientes	37
Figura 6. El gimnasio Hangar conoce el correo electrónico de sus clientes	38
Figura 7. El gimnasio Hangar conoce las redes sociales que sus clientes utilizan	39
Figura 8. El gimnasio Hangar conoce la dirección de la vivienda de sus clientes.....	40
Figura 9. El gimnasio Hangar conoce a empresa donde trabaja sus clientes	41
Figura 10. El gimnasio Hangar conoce el puesto de trabajo de sus clientes	42
Figura 11. El Gimnasio Hangar registra el horario de entrada y salida de sus clientes.	43
Figura 12. El gimnasio Hangar registra la asistencia de los clientes a las actividades recreativas realizadas por el gym.	44
Figura 13: El gimnasio Hangar conoce el tipo de membresía que tiene los clientes.	45
Figura 14. El gimnasio Hangar registra la compra de suplementos alimenticios de sus clientes	46
Figura 15. El gimnasio Hangar conoce el motivo por el cual sus clientes asisten a un gimnasio	47
Figura 16. El nutricionista del gimnasio Hangar brinda un control adecuado del porcentaje de grasa de los clientes.	48
Figura 17. El nutricionista del gimnasio Hangar brinda una dieta adecuada a los clientes según sus objetivos.	49
Figura 18. Los precios del gimnasio Hangar logran en sus clientes un equilibrio entre el costo a pagar y el beneficio que ellos recibirán.....	50
Figura 19. Las promociones trimestrales logran en sus clientes un equilibrio entre el costo a pagar y el beneficio que ellos recibirán.....	51
Figura 20. Las promociones semestrales logran en sus clientes un equilibrio entre el costo a pagar y el beneficio que ellos recibirán.....	52
Figura 21. Las promociones anuales logran en sus clientes un equilibrio entre el costo a pagar y el beneficio que recibirán.....	53
Figura 22. Las promociones familiares del gimnasio Hangar logran en sus clientes un equilibrio entre el costo a pagar y el beneficio que ellos recibirán.....	54
Figura 23. Los entrenadores de planta del gimnasio Hangar brindan un servicio personalizado ayudando al logro de los objetivos de los clientes.	55
Figura 24. Los profesionales especializados en la preparación de concursantes de certámenes de fisiculturismo brindan un servicio personalizado ayudando a los clientes participantes.....	56
Figura 25. El estado de las maquinas del gimnasio Hangar brindan comodidad en los clientes.....	57
Figura 26. Los ángulos disponibles de las maquinas del gimnasio Hangar logran la ejercitación optima de los clientes.	58
Figura 27. Las clases grupales del gimnasio Hangar brindan un servicio adecuado para el logro de los objetivos de los clientes.	59
Figura 28: El ejecutivo de ventas brindó una explicación detallada y satisfactoria de los servicios y adicionales con los que cuenta el gimnasio Hangar.	60
Figura 29. Los correos físicos o virtuales le brindaron una explicación detallada y satisfactoria de los servicios y adicionales con los que cuenta el gimnasio Hangar.	61
Figura 30. Los catálogos físicos o virtuales le brindaron una explicación detallada y satisfactoria de los servicios y adicionales con los que cuenta el gimnasio Hangar.....	62
Figura 31. Las Redes Sociales y La Página Web Brindan Una Explicación Detallada Y Satisfactoria De Los Servicios Y Adicionales Con Los Que Cuenta El Gimnasio Hangar.	63
Figura 32. El ejecutivo de venta invitó de manera satisfactoria a sus clientes y motivó a participar de los servicios y eventos realizados por el gimnasio Hangar.	64
Figura 33. Los Correos Físicos O Virtuales Invitan De Manera Satisfactoria A Sus Clientes Y Motiva A Participar De Los Servicios Realizados Por El Gimnasio Hangar.	65
Figura 34. Los catálogos físicos o virtuales invitan de manera satisfactoria a sus clientes y motiva a participar de los servicios y eventos realizados por el gimnasio Hangar.	66

Figura 35. Las redes sociales y la página web del gimnasio proponen un contenido adecuado que motiva a sus clientes asistir e interactuar con los servicios y eventos realizados por el gimnasio Hangar.	67
Figura 36. El Ejecutivo De Venta Es El Medio Más Accesible Para Comprar Los Planes Del Gimnasio Hangar.	68
Figura 37. Los Correos Físicos Y Virtuales Son Los Medios Más Accesibles Para Comprar Los Planes Del Gimnasio Hangar.	69
Figura 38. Los Catálogos Físicos Y Virtuales Son Los Medios Más Accesibles Para Comprar Los Planes Del Gimnasio Hangar	70
Figura 39. Las redes sociales y la página web son los medios más accesibles para comprar los planes del gimnasio Hangar.	71
Figura 40. Las publicaciones emitidas por el gimnasio Hangar a través de los medios mencionados brindan mensajes originales a sus clientes.	72
Figura 41. Las publicaciones emitidas por el gimnasio Hangar a través de los medios mencionados brindan mensajes nuevos a sus clientes.	73
Figura 42. Las publicaciones emitidas por el gimnasio Hangar a través de los medios mencionados brindan mensajes sorprendentes a sus clientes.	74
Figura 43. Las publicaciones emitidas por el gimnasio Hangar a través de los medios mencionados brindan mensajes revolucionarios a sus clientes.	75
Figura 44. Las publicaciones emitidas por el gimnasio Hangar a través de los medios mencionados proponen mensajes atractivos para sus clientes.	76
Figura 45. Las publicaciones emitidas por el gimnasio Hangar a través de los medios mencionados proponen campañas que resalta la belleza gráfica que son valoradas por sus clientes	77
Figura 46. Las publicaciones emitidas por el gimnasio Hangar a través de los medios mencionados proponen campañas que resalta la belleza verbal que son valorados por sus clientes.	78
Figura 47. Resultado de medir la variable del posicionamiento en los clientes del gimnasio Hangar Gym de Trujillo en el año 2019.	79
Figura 48. Resultado de medir el posicionamiento por dimensión en los clientes del Gimnasio Hangar Gym de Trujillo en el año 2109.	82
Figura 49. Resultado de medir el posicionamiento por indicadores en los clientes del Gimnasio Hangar Gym de Trujillo en el año 2109.	85
Figura 50 El principal motivo porque los clientes asisten al gimnasio Hangar es el querer participar en los: concursos y certámenes de fisiculturismo.	86
Figura 51: El principal motivo porque los clientes asisten al gimnasio Hangar es por ser amantes de la clase de zumba	87
Figura 52. El principal motivo porque los clientes asisten al gimnasio Hangar es el buscar un buen estado de salud.	88
Figura 53. El principal motivo porque los clientes asisten al gimnasio Hangar es por ser amantes de los fierros.	89
Figura 54. Los ángulos disponibles en las maquinas con la que cuenta un gimnasio brindan un beneficio básico para los clientes	90
Figura 55. El estado de las maquinas con las que cuentan un gimnasio brindan un beneficio básico para los clientes.	91
Figura 56. Las exigencias impartidas por los entrenadores de planta de un gimnasio es un beneficio básico para los clientes.	92
Figura 57. Las clases grupales de un gimnasio brindan un beneficio básico para los clientes.	93
Figura 58. Contar con entrenadores especializados es la preparación para los concursos de fisiculturismo brindan un beneficio básico para los clientes.	94
Figura 59. Los precios y promociones que brindan un gimnasio son beneficios básicos para los clientes.	95
Figura 60: El entrenar de 1 a 2 horas diarias en el gimnasio Hangar ayuda a conseguir los objetivos planteados por los clientes.	96
Figura 61. El entrenar de 2 a 3 horas diarias en el gimnasio Hangar ayuda a conseguir los objetivos planteados por los clientes.	97
Figura 62: El entrenar de 3 a más horas en el gimnasio Hangar ayuda a conseguir los objetivos planteados por los clientes.	98
Figura 63. El gimnasio Healthgym cuenta con las mejores máquinas para sus clientes	99
Figura 64. El gimnasio Healthgym cuenta con los mejores entrenadores de planta para sus clientes.	100
Figura 65. El gimnasio Healthgym cuenta con los mejores profesionales para la preparación de concursos de fisiculturismo.	101
Figura 66. El Gimnasio Larco Gym Cuenta Con Las Mejores Máquinas Para Sus Clientes	102
Figura 67. El Gimnasio Larco Gym Cuenta Con Los Mejores Entrenadores De Planta Para Sus Clientes.	103

Figura 68. El gimnasio Larco Gym cuenta con los mejores profesionales para la preparación de concursos de fisicoculturismo	104
Figura 69. El gimnasio Fitness club cuenta con las mejores máquinas para sus clientes.	105
Figura 70. El gimnasio Fitness club cuenta con los mejores entrenadores de planta para sus clientes.	106
Figura 71. El Gimnasio Fitness Club Cuenta Con Los Mejores Profesionales Para La Preparación De Concursos De Fisicoculturismo.	107
Figura 72. El nutricionista del gimnasio Hangar realiza un control del porcentaje de grasa corporal similar al de la competencia.....	108
Figura 73. El nutricionista del gimnasio brinda dietas especializadas similares al de la competencia.	109
Figura 74. Los precios del gimnasio Hangar son similares de la competencia.	110
Figura 75. Las promociones trimestrales del gimnasio Hangar son similares de la competencia.	111
Figura 76. Las promociones semestrales del gimnasio Hangar son similares de la competencia.	112
Figura 77. Las promociones anuales del gimnasio Hangar son similares de la competencia.	113
Figura 78: Las promociones familiares del gimnasio Hangar son similares de la competencia.	114
Figura 79. Los entrenadores de planta del gimnasio Hangar brindan un servicio personalizado similar de la competencia.	115
Figura 80. Los profesionales del gimnasio Hangar encargado de la preparación de concursantes de fisicoculturismo brindan un servicio similar al de la competencia.	116
Figura 81. Los ángulos disponibles de las máquinas del gimnasio Hangar son similares de la competencia	117
Figura 82. El estado de las maquinas del gimnasio Hangar son similares de la competencia.	118
Figura 83. Las clases grupales del gimnasio Hangar son similares de la competencia	119
Figura 84. El nutricionista del gimnasio Hangar realiza un control del porcentaje de grasa corporal diferente al de la competencia.	120
Figura 85. El nutricionista del gimnasio brinda dietas especializadas diferentes al de la competencia.	121
Figura 86. Los precios del gimnasio Hangar son diferentes de la competencia	122
Figura 87. Las promociones trimestrales del gimnasio Hangar son diferentes de la competencia.	123
Figura 88. Las promociones semestrales del gimnasio Hangar son diferentes de la competencia.....	124
Figura 89: Las promociones anuales del gimnasio Hangar son diferentes de la competencia	125
Figura 90. Las promociones familiares del gimnasio Hangar son diferentes de la competencia.	126
Figura 91. Los entrenadores de planta del gimnasio Hangar brindan un servicio personalizado diferente de la competencia.	127
Figura 92. Los profesionales del gimnasio Hangar encargado de la preparación de concursantes de fisicoculturismo brindan un servicio diferente al de la competencia.	128
Figura 93. Los ángulos disponibles de las máquinas del gimnasio Hangar son diferentes de la competencia.	129
Figura 94. El estado de las maquinas del gimnasio Hangar son diferente de la competencia.	130
Figura 95. Las clases grupales del gimnasio Hangar son diferentes de la competencia	131

RESUMEN

El presente trabajo de investigación presenta como objetivo general determinar si la gestión del marketing directo se relaciona con el nivel de posicionamiento de los clientes del gimnasio “Hangar Gym” de la ciudad Trujillo en el año 2019. Además, tienen un enfoque cuantitativo y según su alcance o nivel de profundidad del conocimiento es correccional y según su diseño de investigación es no experimental o descriptiva y transversal. Para finalizar la presente tesis se obtuvo que el nivel de significancia es menor que 0.05 ($p=0.007$) por lo cual el Marketing Directo se relaciona positiva y significativamente en el posicionamiento de los clientes del gimnasio “Hangar Gym” de la ciudad de Trujillo 2019, además se afirma la Hipótesis específica, la cual es: La base de datos de la gestión del marketing Directo se relaciona positiva y significativamente en el nivel de posicionamiento de los clientes del gimnasio “Hangar Gym” de la ciudad Trujillo en el año 2019.

Palabras clave: Marketing directo, medios del marketing directo, posicionamiento, posicionamiento de marca, tipos de posicionamiento.

ABSTRACT

This Research shows as a general objective to determine if direct marketing management is related to the level of positioning of the clients of the gym "Hangar Gym" in the city of Trujillo in 2019.

In addition, it has a quantitative approach and according to their scope or level of depth of knowledge is correctional and according to its research design is non-experimental or descriptive and transversal. To finalize this thesis, it was obtained that the level of significance is 0.05 ($p = 0.007$), for which Direct Marketing is positively and significantly related in the positioning of the clients of "Hangar Gym" in the city of Trujillo 2019.

In addition, the specific Hypothesis is affirmed, which is: The Direct Marketing management database is positively and significantly related to the level of positioning of the clients of Hangar Gym" in the city of Trujillo in 2019.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

A inicios del 2018 la relevancia con la que cuenta el marketing directo es indiscutible y es utilizada por las empresas del mundo no solo para vender de manera inmediata, por lo contrario las campañas de ahora están direccionadas a generar valor a la marcas de las empresas y un ejemplo de lo anteriormente dicho es la estrategia empleada por una de las cadenas más grande del mundo como es Burger King con su publicidad “Google Home of the Whopper”, la cual fue una ejemplo de promoción exitosa de marketing directo que logró generar la recordación de su marca , así lo afirma (Cardona, 2018) cuando dice: “ejemplo de marketing directo que nos interesa, Google Home of The Whopper buscó promocionar la hamburguesa Whopper y por ello lanzó un anuncio en formato vídeo para TV y redes sociales, pero también usó el dispositivo que se activa por voz de los Androide (Google Home). Esta herramienta, al reconocer la voz de un vendedor en Burger King, nombraba los ingredientes de este alimento. Así, Burger King consiguió ejecutar una campaña innovadora y de contenido directo que conectó más la marca con los clientes y ganar varios premios de relevancia internacional.”

En el contexto mundial el marketing directo no solo busca conseguir ventas y lograr ratios financieros positivos, sino que también tiene como objetivo principal el difundir contenido interactivo y de esa manera fortalecer el posicionamiento de marca de la empresa que la utilice, un caso que refleja lo antes mencionado es la campaña publicitaria de “Chatbot Anonymous Friend” que contribuyo con los jóvenes de alcohólicos anónimos del país de Brasil, así lo demuestra (Martin, 2019) cuando afirma: “Para poder desarrollar este proyecto de direct marketing y elaborar adecuadamente las respuestas del chatbot, se mantuvieron entrevistas con 34

miembros de alcohólicos anónimos. En solo cuatro meses se lanzó el proyecto, y durante su primer mes más de 100 000 personas interactuaron con el bot. El 60 % de ellas era menor de edad. El objetivo de esta campaña era el conocimiento local de la marca, generar tráfico y engagement, instalar la aplicación y lograr que se visualizase el vídeo y se generasen leads.”

En el Perú las empresas ya se encuentran utilizando las estrategias de marketing directo, porque mencionadas estrategias les permite realizar una segmentación más sesgada y así poder brindar promociones personalizadas a sus clientes y las cadenas Wong y Metro ya cambiaron los medios masivos por las estrategias de marketing directo, obteniendo resultados significativos en el posicionamiento de su marca, así lo afirma (Coloma, 2011) cuando expone: “Ahora, el objetivo es el marketing directo o relacional. Trata al cliente de uno a uno. Meta que persiguen con los catálogos personalizados de Wong y que potenciarán con la campaña de octubre, en la que buscarán la interacción. En tanto, la última estrategia de posicionamiento de Metro también intenta ampliar su estrategia de convencimiento por el precio.”

Otra empresa Peruana que en el año 2017 apostó por plantear estrategias de marketing directo obteniendo resultados satisfactorios en su gestión comercial y beneficiando al posicionamiento de su marca fue la empresa Sodimac, así lo confirma (Sanchez, 2017) cuando dice: “mediante el uso de la tecnología VR, Sodimac Homecenter reemplazó las vallas publicitarias de otras marcas con un divertido catálogo de 15 km. de productos de verano, en el cual los pasajeros podían interactuar y comprar directamente sus productos mientras se dirigían a la playa. Aumento las ventas en 21.3 por ciento contra el año anterior. Fue el mejor verano en cuanto a ventas en la historia de Sodimac. 103 millones de impresiones en social media y un crecimiento de Brand sentiment del 59 por ciento”.

En mediados del 2016 llegó a la ciudad Trujillo una franquicie en el rubro fotográfico contando con un Know how basado en las estrategias de marketing directo, Photolife Studios es una empresa fotográfica que gestiona sus ventas y su marca a través de la elaboración cuidadosa de la base de datos de sus clientes y posibles clientes ; teniendo éxito en los ratios de ventas como en la consolidación de su marca en la ciudad, así lo señala (Photolife studios , 2015) cuando dice: “asociarnos con los grandes retail de la ciudad de Trujillo para generar nuestra base de datos de nuestros potenciales clientes y poder brindarles los paquetes fotográficos que necesitan a cada familia y ofrecerles un producto acorde a su necesidad nos permite consolidarnos como una marca sólida en el rubro fotográfico ”.

En la investigación titulada “Estrategias de Marketing Directo para el posicionamiento de la empresa Weldec en la ciudad de Ambato” de (Montero Vargas, 2015) publicado por la Universidad Técnica de Ambato, en la ciudad Ambato. Ecuador; presentó como problema ¿De qué manera inciden las estrategias de Marketing directo en el posicionamiento de la empresa de servicios de soldadura “Weldec” en la ciudad de Ambato? , además el autor también concluye que es necesario la aplicación de estrategias de marketing directo para lograr el posicionamiento de la empresa Weldec. Por lo tanto, la investigación realizada a la empresa Weldec que se encuentra en el rubro de soldadura permite afirmar que las estrategias de marketing directo influyen positivamente en el posicionamiento de marca del gimnasio Hangar por brindar un servicio a sus clientes tal como la hace la empresa mencionada en el antecedente mencionado.

En la tesis titulada “Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del Chumbao, Andahuaylas 2015” , de (Mallama Morel, 2015) publicado por la Universidad

Nacional José María Arguedas , en la ciudad de Andahuaylas , Perú , presentó como problema ¿Cómo es el Marketing Directo que se utiliza para el posicionamiento de las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle del Chumbao, Andahuaylas- 2015? . El autor concluye que la razón por la cual casi siempre se manifestaba un posicionamiento de las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales en el mercado artesanal objetivo se da por que la utilización del Marketing Directo como herramienta estratégica no se aplica en un 100%, ya que estas mismas Empresas desconocen en cierto grado sobre el tema y lo realizan de manera desinteresada solo por sobrevivir como muchas de otras pequeñas Empresas en el Valle del Chumbao. La tesis mencionada aseverar la relación que hay entre las dos variables de estudios de esta presente tesis, además permite afirmar que estrategias de marketing directo para medianas empresas que ofrecen servicios a sus clientes, tal como lo hace el gimnasio Hangar, influirá de manera positiva en la construcción de su marca tal como lo confirma el antecedente mencionado .

La investigación Titulada “El Marketing Directo y el posicionamiento de la tienda Elektra del distrito de San Martín de Porres – Lima, (De la cruz Vela, 2019) , publicado por la Universidad Nacional Agraria de la selva, presentó como problema ¿De qué manera se relaciona el marketing directo y el posicionamiento de la tienda Elektra del distrito de San Martín de Porres-Lima? El autor concluye que existe una correlación entre el marketing directo y el posicionamiento, pero no se puede decir que es significativa porque está bajo el margen del 0.6. Los resultados además mostraron que la correlación entre las variables fue directa (positiva), con un grado de correlación calificado como moderado ($r_s = 0.441$; $p < \alpha$). Este antecedente también permite concluir que existe influencia entre el marketing directo y el posicionamiento de marca del gimnasio Hangar, porque la tienda Elektra que es la mencionada en el

anterior antecedente se encuentra ejerciendo las estrategias de marketing directo en el mercado peruano, es decir comprobó que las estrategias de marketing directo son efectivas para nuestra sociedad.

En la tesis titulada “el marketing directo y su relación con el posicionamiento de marca de una empresa productora de eventos”, de (De la Cruz Zavaleta & Su Busatmente, 2016) , publicado por Universidad Privada del Norte de la ciudad de Trujillo, Perú, presento como problema ¿El Marketing directo como herramienta de comunicación se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa de eventos Kalú producciones de la ciudad de Trujillo en el año 2016? El autor de la investigación concluye que existe una fuerte relación y entre el marketing directo como herramienta de comunicación y el posicionamiento de marca de la empresa de eventos Kalú Producciones de la ciudad de Trujillo en el año 2016 teniendo un nivel de significancia de 0.000 y una correlación de 0,907. La investigación concluye que existe fuerte relación entre las dos variables de estudios. Otro antecedente que permite afirmar que la realización estratégica de marketing directo del gimnasio Hangar influye en su posicionamiento de marca, tal como lo demuestra en el antecedente mencionado que es una empresa de servicios y que se encuentra en el mercado trujillano donde el gimnasio Hangar también se encuentra operando.

La base teórica empleada en esta presente investigación que se utiliza para la definición del marketing directo es de (Alet, 2015) que define al Marketing directo de la siguiente manera: “El marketing directo es un sistema interactivo de comunicación que utiliza uno o más medios, dirigidos a crear y explotar una relación directa entre una empresa y un público objetivo, ya sean clientes, clientes potenciales, canales de distribución u otras personas de interés , tratándolas como individuos y generando repuestas medibles como transacciones en cualquier punto”, además el mencionado

autor nos menciona las variables del marketing directo las cuales son la base de datos, oferta, medios y creatividad que permite a esta presente investigación la operalización de la mencionada variable.

Otros autores definen al Marketing Directo de la siguiente manera: “Consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes” Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003). La mencionada definición enfatiza en el trato de clientes como consumidores individuales con el objetivo de una contestación rápida.

Otra definición que demuestra la evolución del marketing directo en el tiempo es la de (Bacon, 2012) , cuando afirma “el Marketing Directo es un marketing que busca respuesta inmediata. Esa respuesta puede consistir en efectuar un pedido, requerir más información, enviar una solicitud, llamar por teléfono o visitar tienda u oficina”. Durante el proceso de conceptualización del Marketing directo se observa que se inicia a tomarle relevancia como un medio de canal de distribución y no solo como un medio de comunicación del marketing

Y por último (Gracia & Sanchez, 2010) define al marketing “Como instrumento para lograr los objetivos comerciales, así lo confirma cuando dice: “el marketing directo es un instrumento de marketing encaminado a la consecución de unos objetivos previamente definidos (informar, fidelizar, retener, etc. a un público objetivo). La diferencia principal con el resto de estrategias que cualquier agencia de marketing puede emplear reside en la ausencia de intermediarios y la interacción entre el oferente del producto o servicio (anunciante) y el potencial cliente”.

Por lo tanto, se puede definir al el marketing directo como un método que soporta al marketing holístico, es decir es un proceso metodológico que contribuye con los

objetivos comerciales planteados a través de la promoción del producto o como canal de distribución del mismo, buscando las respuestas de forma inmediata por parte de sus clientes o clientes potenciales.

Las Características del Marketing Directo : El marketing directo cuenta sus propias características y así las describe (Gracia & Sanchez, 2010) en su libro Instrumentos del Marketing y son: Es medible porque consigue ratios cuantitativos, es personalizable porque genera data básica para lograr proponer productos según la necesidad del cliente, crea base de datos teniendo información valiosa de sus clientes o clientes potenciales, permite llevar la tienda a la casa porque te da la opción de compra y venta sin tener que ir a la tienda física, contribuye a la fidelización del cliente porque logra una comunicación directa y es interactivo porque logra comunicación sin intermediarios con su público objetivo.

El Marketing Directo brinda ventajas que colaboran a su rápida expansión, así lo afirma (Alet, 2015) cuando expresa: “logra un público de objetivo preciso porque se direcciona al público que si siente un interés real por la oferta dada , crea cliente al mismo tiempo que consigue venta porque logra comunicarse de forma interactiva y de esa manera conocer sus verdaderas necesidades y lograr una relación rentable y duradera, consigue una medición clara porque se controla por medio de codificaciones previas, genera una creación de base de datos porque toda información de los clientes se analiza y se almacena a través de la base de datos y controla la estrategia comercial porque logra generar un canal de distribución controlado”, el autor mencionado le da énfasis al marketing directo como instrumento comunicativo dirigido a un público tan segmentado que el mensaje al cliente se convierte en personalizado brindado la opción de respuesta inmediata.

Las funciones del marketing directo según (Alet, 2015) son: La venta a distancia es una función que se da a través del comercio exterior y es la más conocida del marketing directo y hay que saber que todos los productos no cumplen con los requisitos para comercializarse de ese modo, la función de generación de tráfico al prescriptor o al punto de venta porque es de gran utilidad para lograr ventas en momentos idóneos, función de apoyar al lanzamiento de nuevo productos porque tiene gran efectividad cuando hay noticias novedosas y es utilizado para los nuevos productos que salen al mercado, función de generar contacto y cualificarlo porque se obtiene información de clientes potenciales y de los momentos adecuados para poder ofrecer un producto o servicio y la función de incrementar lealtad básica si obtiene la información sobre el porcentaje de pérdida de clientes durante el tiempo .

Las variables del marketing directo: El marketing tradicional cuenta con sus propias variables, mientras que el marketing directo tiene sus cinco propias variables, las cuales son base de datos, oferta, creatividad, medios y servicio al cliente, según (Alet, 2015)

Las Formas de Marketing Directo según (Kotler & Armstrong, 2003): son ventas en Persona o las llamada así a la venta que se hace cara a cara con el cliente ; el marketing por correo directo es cuando la compañía envía una oferta, anuncio, recordatorio u otro material a una persona en una dirección física o virtual específica ;el marketing por Catalogo que implica el uso de catálogos impresos, en video o digitales ; el telemarketing que implica usar el teléfono para vender directamente a los consumidores y clientes de negocios ; el marketing de televisión de Respuesta Directa que es el menos costoso que otras formas de promoción y sus resultados son más fáciles de evaluar ; el marketing en Quioscos que utiliza Tecnologías digitales del marketing directo; Marketing de telefonía móvil y Marketing en líneas.

La definición teórica del posicionamiento utilizada en la presente investigación es la siguiente: “En la decisión del posicionamiento se precisa establecer un marco de referencia (identificando el mercado objetivo y la naturaleza de la competencia) y los puntos ideales de paridad y diferencia respecto a las asociaciones de marca. Es decir, establecer: 1) quién es el cliente objetivo; 2) quiénes son los principales competidores; 3) en qué es similar la marca a las de esos competidores, y 4) en qué se diferencia la marca de ellos.” es de (Ries:Trout, 2002).

Definición de posicionamiento: “Se puede definir como la imagen mental que tiene la demanda frente al universo de la competencia, en base a unos atributos o características determinadas.” Así lo define (Arriaga del Olmo, 2011) , esta definición nos propone centrarnos en las características que tiene el consumidor de un producto comparándolas con sus competidores.

Según (Rica & Jiménez, 2003) posicionar es la razón de diferenciación de tu competencia, así lo afirma cuando dice: “Posicionar es seleccionar una clientela determinada y decidir cuál va a ser la razón por la que deben preferir nuestro producto a sus competidores.”. El autor mencionado nos permite afirmar que la razón del posicionamiento es la diferenciación de un producto o servicio comparado con la competencia.

Además, en las definiciones de Alpert y Gatty (1969) y de Herman y Huber (2000), “el posicionamiento de producto aparece como la manera por la cual los usuarios de un producto perciben marcas competidoras y categorías de productos. En este punto surge el mapa perceptual como una de las herramientas de trabajo desarrolladas para soportar el esfuerzo de posicionamiento de producto/marca”. (Serralvo & Furrier, 2005)

También.” (Lamb, Joseph F. Hair, & McDANIEL, 2011) Define al posicionamiento como estrategias para influir en la percepción del consumidor, así lo afirma cuando dice: “Desarrollo de una mezcla de marketing específica para influir en la percepción general que los clientes potenciales tienen de una marca, línea de productos u organización”

Bases del Posicionamiento (Lamb, Joseph F. Hair, & McDANIEL, 2011) Las empresas utilizan gran variedad de bases para el posicionamiento, entre las cuales se incluyen las siguientes: Atributo cuando un producto se asocia con un atributo, característica o beneficio para el cliente. Kleenex diseñó un pañuelo desechable que contiene sustancias que matan gérmenes en un esfuerzo por diferenciar su producto de los pañuelos competidores, Precio y calidad es base para el posicionamiento puede hacer hincapié en el precio alto como una señal de calidad o el precio bajo como un indicativo de valor. Neiman Marcus utiliza la estrategia de precios altos; Wal-Mart sigue la estrategia de precios bajos y la estrategia de valor. Target, el comercializador en masa, desarrolló una interesante posición con base en el precio y la calidad. Se trata de una “tienda de descuento de alto nivel”, que se apega a los precios bajos, pero ofrece mejor diseño y una calidad más alta que la mayoría de las cadenas de descuento, Uso o Aplicación es el énfasis en los usos o aplicaciones puede ser un medio eficaz de posicionar un producto entre los compradores. El licor Kahlúa utilizó la publicidad para señalar 228 formas de consumir el producto, Usuarios del producto esta Las base para el posicionamiento se enfoca en la personalidad o el tipo de usuario. Zale Corporation tiene varios conceptos de joyería, cada uno posicionado para un diferente usuario. Las tiendas Zale atienden a consumidores de mediana edad con estilos tradicionales. Sus tiendas Gordon’s atraen a clientes un tanto mayores con apariencia contemporánea. Guild está posicionada para consumidores de altos ingresos mayores

de 50 años, Clase de producto aquí, el objetivo es posicionar el producto según se le relaciona con una categoría en particular; por ejemplo, posicionar una marca de margarina frente a la mantequilla. De forma alterna, los productos se pueden desligar de una categoría. Del Monte presentó Fruit Chillers, una que los consumidores pueden congelar cuando estén listo para comerla. Fruit Chillers se vende junto a los vasos de fruta, posicionado como fruta y no como un postre helado, Competidor: el posicionamiento frente a los competidores forma parte de cualquier estrategia de posicionamiento. El posicionamiento original del servicio de renta de automóviles Avis como el número dos frente a Hertz ejemplifica el posicionamiento frente a competidores específicos y Emoción es el posicionamiento que utiliza la emoción se enfoca en la forma en la cual el producto hace sentir a los clientes. Varias empresas utilizan esta estrategia. Por ejemplo, la campaña “Just do It” de Nike no decía a los consumidores a qué se refería, pero la mayoría percibía el mensaje emocional de logro y valentía. La publicidad de Budweiser en la que aparecían ranas y lagartijas parlantes enfatizaba la división. Sears aprovechó la nostalgia de su nombre para remodelar una tienda en las afueras de Atlanta para que se pareciera a sus tiendas del pasado. El enfoque destacaba las herencias de Sears y su legado como tienda estadounidense.

Procesos para establecer el posicionamiento en el mercado Según (Arriaga del Olmo, 2011) Para determinar un posicionamiento activo en el mercado, el despacho debe tener en cuenta las siguientes etapas son Identificar las necesidades y expectativas que éste quiere satisfacer ,Definir el segmento o segmentos de mercado en los cuales la firma desea posicionarse , Determinar las características o atributos del despacho que son necesarios para satisfacer las necesidades y motivaciones de los segmentos definidos , Dibujar un mapa de posicionamiento inicial; para ello, se deben fijar los dos atributos más significativos para el segmento seleccionado en los ejes de unas

coordenadas como, por ejemplo, el precio (alto-bajo) y el servicio (limitado-integral) , Posicionar los diferentes operadores presentes en el mercado, cuyo valor se debe fijar en los ejes de coordenadas, con lo cual se obtiene los distintos espacios del mercado en función de los atributos seleccionados. En teoría, se pueden utilizar todos los atributos que se pueden identificar en un servicio, aunque en la práctica los mapas de posicionamiento se representan gráficamente con dos o tres atributos, Determinar la zona de posicionamiento ideal que se obtiene comparando el posicionamiento ideal del despacho y del cliente. , Definir la estrategia para modificar el posicionamiento actual de acuerdo con el ideal Verificar los resultados obtenidos con el posicionamiento y en caso desviaciones prever un reposicionamiento.

Tipos de Posicionamiento, Valiñas, citado por (Barbosa, 2005) señala que hay cuatro tipos de posicionamiento: Posicionamiento por diferenciación: responde a la pregunta ¿en qué es significativamente mi producto diferente al resto de productos? , Posicionamiento por beneficios: responde a la pregunta ¿qué beneficio significativo considera mí mercado meta que le entrega mi producto? , Posicionamiento por usuarios del producto: se dirige a un segmento específico al cual intenta comunicar que ha sido diseñado exclusivamente para este y Posicionamiento por uso: a partir de la manera y tiempo de uso del producto.

Posicionamiento de Marca Señala que “un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que éstos son generados. Todos los miembros de la organización deben entender el posicionamiento de la marca y utilizarlo como marco de la toma de decisiones”. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) “El posicionamiento de marca se relaciona con el concepto para lograr los objetivos de comunicación

diseñados a partir de la identidad de la marca y de la proposición de valor.” (Aaker, 1996) .

Señalan que “los especialistas en marketing suelen centrarse en los beneficios de la marca cuando eligen los puntos de paridad y los puntos de diferencia que componen su posicionamiento de marca. Casi siempre los atributos de la marca desempeñan más un papel de apoyo al proporcional “razones para creer” o “pruebas” sobre el porqué una marca puede afirmar de manera creíble que ofrece ciertos beneficios”. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

1.2. Formulación del problema

¿En qué medida el marketing directo se relaciona con el posicionamiento de marca en los clientes del gimnasio “Hangar Gym” de Trujillo en el año 2019?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar si el marketing directo se relaciona con posicionamiento de marca en los clientes del gimnasio “Hangar Gym” de la ciudad Trujillo en el año 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

- 1.3.2.1. Medir el nivel de aceptación del marketing directo en los clientes del gimnasio “Hangar Gym” de Trujillo en el año 2019.
- 1.3.2.2. Medir el posicionamiento de la marca del Gimnasio “Hangar Gym” de Trujillo en los clientes del gimnasio en el año 2019.
- 1.3.2.3. Correlacionar el Marketing Directo con el posicionamiento de marca en los clientes del gimnasio “Hangar Gym” de Trujillo en el año 2019.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis General

1.4.1.1. H0: El del marketing Directo se relaciona positiva y significativamente con el posicionamiento en los clientes del gimnasio “Hangar Gym” de Trujillo en el año 2019.

1.4.1.2. H1: El marketing Directo no se relaciona positiva y significativamente con el de posicionamiento en los clientes del gimnasio “Hangar Gym” de Trujillo en el año 2019.

1.4.2. Hipótesis específicas

1.4.2.1. Existe un nivel de aceptación alto del marketing directo en los clientes del gimnasio “Hangar Gym” de Trujillo en el año 2019.

1.4.2.2. Existe un nivel de diferenciación alto de los atributos de posicionamiento de marca del Gimnasio “Hangar Gym” de Trujillo en los clientes del gimnasio en el año 2019 referente a la competencia.

1.4.2.3. Existe una correlación significativa entre el Marketing Directo con el posicionamiento de marca en los clientes del gimnasio “Hangar Gym” de Trujillo en el año 2019.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

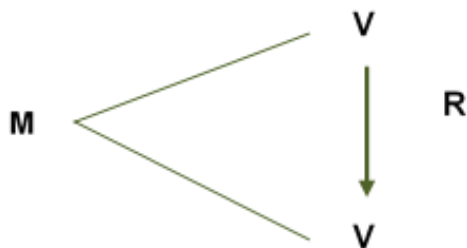
2.1. Tipo de investigación

La investigación de la presente tesis se hizo a través de un enfoque cuantitativo, en la cual se midió objetivamente a las variables de marketing directo y posicionamiento de marca, procediendo a la recolección de datos para poder comprobar la hipótesis general mediante el análisis estadístico. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010)

El tipo de investigación según su finalidad es aplicada, porque logra resultados que son posibles de aplicar como una alternativa de solución al problema planteado, además se basa en la teoría para así generar solución al problema de estudio de la presente tesis. (Jimenez Panaque, 1988)

Según su diseño de Investigación es no experimental o descriptiva y transversal , porque su propósito es “describir la realidad objeto de estudio, un aspecto de ella, sus partes, sus clases, sus categorías o las relaciones que se pueden establecer entre varios objetos, con el fin de esclarecer una verdad, corroborar un enunciado o comprobar una hipótesis. Se entiende como el acto de representar por medio de palabras las características de fenómenos, hechos, situaciones, cosas, personas y demás seres vivos, de tal manera que quien lea o interprete, los evoque en la mente” Según (Nino Roja, 2011)

Según su alcance o nivel de Profundidad del conocimiento es correccional o causal porque buscan mediar las variables y ver si existen relación entre ellas (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010)



Dónde:

M Muestra (clientes del gimnasio Hangar)

V Marketing Directo

V Posicionamiento de Marca

R Relación entre las variables

Población: 48 clientes del gimnasio hangar de Trujillo en el año 2019

Muestra Poblacional: 48 clientes del gimnasio Hangar en el año 2019

2.2. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

En la elaboración de la presente tesis se utilizaron fuentes de datos primarios conseguidos de la comunicación directa con los clientes del gimnasio Hangar, utilizando las siguientes técnicas e instrumento de recolección de datos.

- **Técnica de recolección de datos:** La técnica que se utilizará para la recolección de datos será la encuesta.
- **Instrumento de recolección de datos:** Se utilizó un cuestionario que consta de 89 preguntas en modo de escala de Likert, el instrumento será presentado en los anexos.
- **Herramienta para recolección y análisis de datos:** La herramienta a utilizar será el programa estadístico SPSS y a través de este poder obtener los resultados y la existencia de la correlación entre el Marketing directo y el

posicionamiento de macar en los clientes del gimnasio Hangar de la ciudad de Trujillo en el año 2019.

2.3. Procedimiento

Fase 1: Recolección y análisis de la información.

El objetivo de esta etapa se base en la recopilación de antecedentes de estudios y diversas teorías referentes a las variables de marketing directo y posicionamiento de marca para lograr delimitar el presente estudio.

Fase 2: La búsqueda de datos de estudio

En esta fase se utilizará el instrumento validado por especialista en el anexo 02 y con un grado de confiabilidad idóneo obtenido a través del Alfa de cron Bach presentando en el anexo 04 de la presente investigación. Con el instrumento de recolección de datos se logrará dar respuesta a los objetivos planteados en la presente investigación.

Fase 3: Análisis de los datos.

Se realizó la prueba de normalidad a nuestras variables cuantitativa para definir qué medida de correlación utilizar, cuyos resultados que se observa en el anexo 06, en mencionada prueba se obtiene una distribución normal siendo el coeficiente de correlación de Pearson la alternita correcta para ese tipo de distribución.

Además se analizó los datos a través del programa estadístico SPSS, para generar las tablas y gráficas para poder visualizar la información de forma dinámica, además de la confirmación de la correlación de las variables de estudio.

Fase 4: Discusión y conclusiones.

En esta etapa se discutió los resultados obtenidos en base a los objetivos planteados seguido de las conclusiones.

2.4. Aspectos Éticos

Se reservó la identidad de los participantes.

Se pidió la autorización para la realización de la encuesta al propietario del gimnasio Hangar.

No se persuadió a los clientes encuestados

Se respetó la fecha indicada para recopilar la información.

CAPÍTULO III. RESULTADO

3.1. Resultado de Medir el nivel de aceptación del marketing directo en los clientes del gimnasio “Hangar Gym” de Trujillo en el año 2019.

3.1.1. Resultado de Medir el nivel de aceptación de la variable del marketing directo en los clientes del gimnasio “Hangar Gym” de Trujillo en el año 2019.

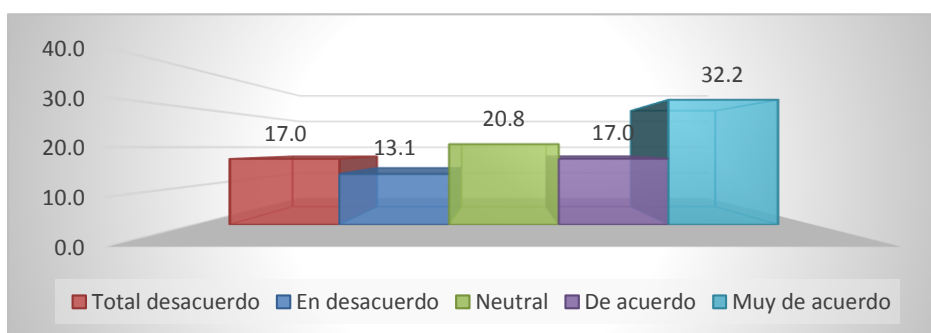
Tabla 1. Resultado de medir el nivel de aceptación de la variable del marketing directo en los clientes del gimnasio Hangar.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	350	17.0	17.0
	En desacuerdo	270	13.1	30.0
	Neutral	429	20.8	50.8
	De acuerdo	351	17.0	67.8
	Muy de acuerdo	664	32.2	100.0
	Total	2064	100	100.0

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 1 se aprecia que los clientes del gimnasio Hangar Gym de Trujillo - 2019, están muy de acuerdo con las estrategias de Marketing directo en un 32.2%, además existe un 20.8% de clientes que tienen una percepción neutral con mencionadas estrategias.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta.

Figura 1. Resultado de medir la aceptación de la variable del marketing directo en los clientes del gimnasio “Hangar Gym” de Trujillo en el año 2019

3.1.2. Resultado de Medir el nivel de aceptación marketing directo por dimensión en los clientes del gimnasio “Hangar Gym” de Trujillo en el año 2019

Tabla 2.

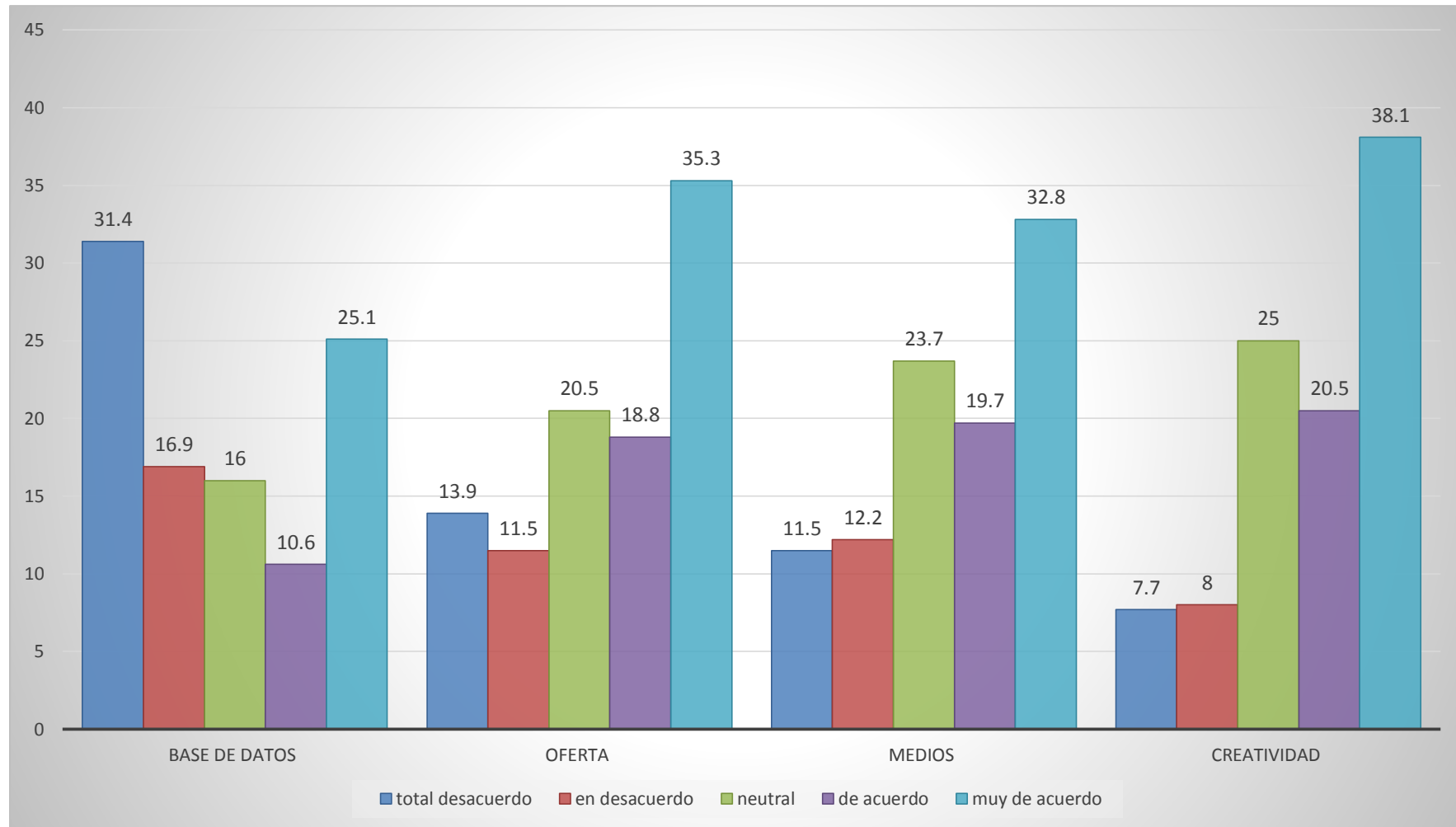
Resultado de Medir el nivel de aceptación marketing directo por dimensión en los clientes del gimnasio “Hangar Gym” de Trujillo en el año 2019

Dimensión	Frecuencia	Porcentaje
Base de datos		
Total desacuerdo	180	31.4
En desacuerdo	97	16.9
Neutral	92	16.0
De acuerdo	61	10.6
muy de acuerdo	144	25.1
Oferta		
Total desacuerdo	81	13.9
En desacuerdo	67	11.5
Neutral	119	20.5
De acuerdo	109	18.8
muy de acuerdo	205	35.3
Medios		
Total desacuerdo	66	11.5
En desacuerdo	70	12.2
Neutral	136	23.7
De acuerdo	113	19.7
muy de acuerdo	188	32.8
Creatividad		
Total desacuerdo	26	7.7
En desacuerdo	29	8.0
Neutral	84	25.0
De acuerdo	69	20.5
muy de acuerdo	128	38.1
Total	336	100%

Fuente: Datos Obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 2 se aprecia que del marketing Directo en la dimensión de base datos los clientes tiene una percepción de total desacuerdo en un 31.4%, en la dimensión de oferta muy de acuerdo en un 35.3%, en la dimensión de medios muy de acuerdo en un 32.8% y en la dimensión de creatividad muy de acuerdo en un 38.1% por parte de los encuestados.



Fuente: Datos Obtenidos de la encuesta

Figura 2. Resultado de Medir el nivel de aceptación marketing directo por dimensión en los clientes del gimnasio “Hangar Gym” de Trujillo en el año 2019

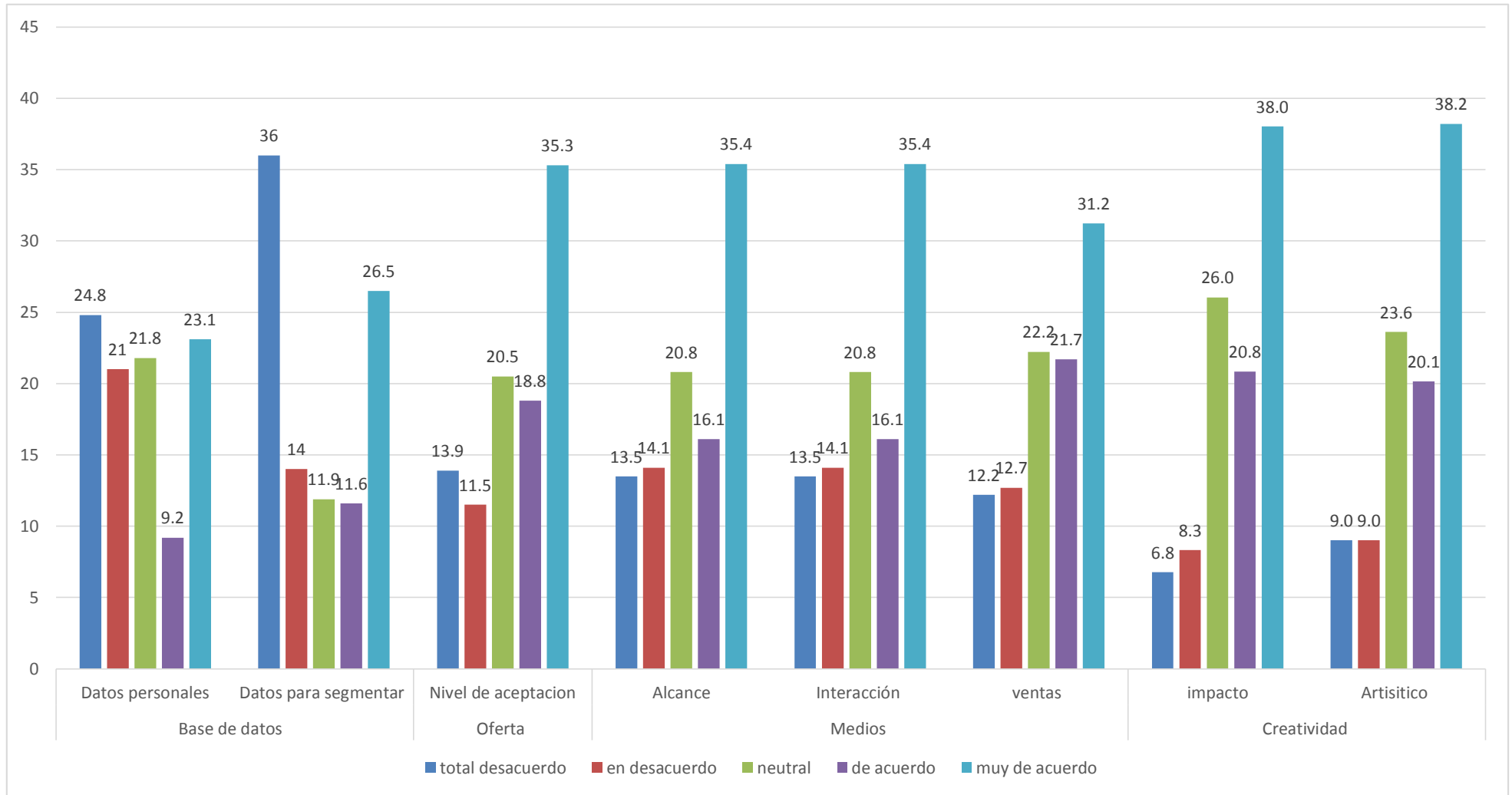
3.1.3. Resultado de medir el nivel de aceptación marketing directo por Indicador en los clientes del gimnasio “Hangar Gym” de Trujillo en el año 2019

Tabla 3. Resultado de Medir el nivel de aceptación marketing directo por Indicador en los clientes del gimnasio “Hangar Gym” de Trujillo en el año 2019

Nivel de conocimientos de datos personales	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	59	24.8
En desacuerdo	50	21.0
Neutral	52	21.8
De acuerdo	22	9.2
Muy de acuerdo	55	23.1
Nivel de conocimientos de datos para segmentar		
Total desacuerdo	121	36.0
En desacuerdo	47	14.0
Neutral	40	11.9
De acuerdo	39	11.6
Muy de acuerdo	89	26.5
Nivel de aceptación		
Total desacuerdo	81	13.9
En desacuerdo	67	11.5
Neutral	119	20.5
De acuerdo	109	18.8
Muy de acuerdo	205	35.3
Nivel de alcance		
Total desacuerdo	26	13.5
En desacuerdo	27	14.1
Neutral	40	20.8
De acuerdo	31	16.1
Muy de acuerdo	68	35.4
Nivel de Interacción		
Total desacuerdo	16	8.3
En desacuerdo	24	12.5
Neutral	53	27.6
De acuerdo	39	20.3
Muy de acuerdo	60	31.3
Nivel de ventas		
Total desacuerdo	23	12.2
En desacuerdo	24	12.7
Neutral	42	22.2
De acuerdo	41	21.7
Muy de acuerdo	59	31.2
Nivel de impacto		
Total desacuerdo	13	6.8
En desacuerdo	16	8.3
Neutral	50	26.0
De acuerdo	40	20.8
Muy de acuerdo	73	38.0
Nivel Artístico		
Total desacuerdo	13	9.0
En desacuerdo	13	9.0
Neutral	34	23.6
De acuerdo	29	20.1
Muy de acuerdo	55	38.2
	144	100

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción En la tabla 3 se observa que el indicador de nivel de conocimientos de datos para segmentar tiene los resultados más bajo con un 36% de clientes en total desacuerdo con mencionado indicador



Fuente: Datos obtenidos de la Encuesta

Figura 3. Resultado de medir el marketing directo en los clientes del gimnasio “Hangar Gym” por Indicador

3.1.4. Resultado de medir el marketing directo en los clientes del gimnasio “Hangar Gym” por Ítems

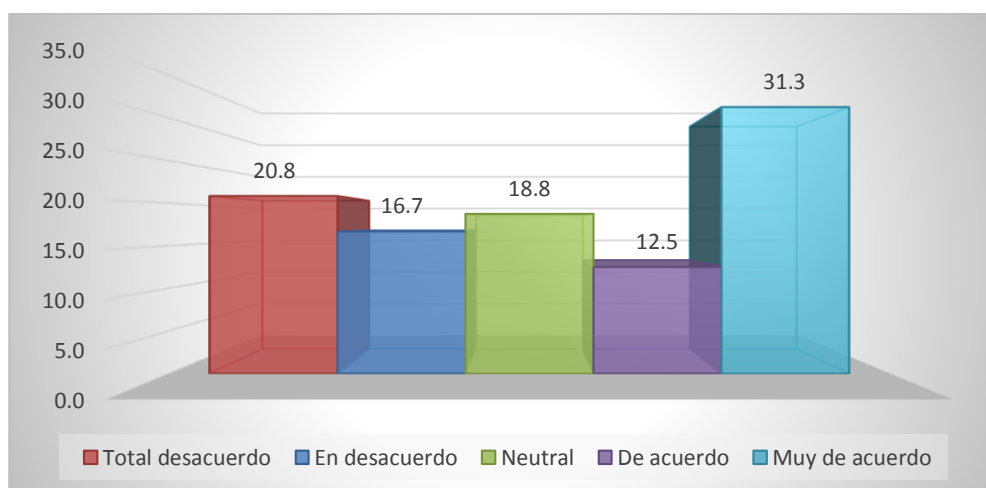
Tabla 4. *El Gimnasio Hangar conoce los datos personales de sus clientes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	10	20.8	20.8	20.8
En desacuerdo	8	16.7	16.7	37.5
Neutral	9	18.8	18.8	56.3
De acuerdo	6	12.5	12.5	68.8
Muy de acuerdo	15	31.3	31.3	100.0
Total	48	100	100.0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 4 se observa que los clientes tienen una percepción de muy de acuerdo en un 31.3%, además se obtuvo un resultado de total desacuerdo en un 20.8% en el nivel de conocimientos de datos personales de sus clientes por parte del gimnasio Hangar.



Fuente: Datos obtenidos de la Encuesta

Figura 4. *El gimnasio Hangar conoce los datos personales de sus clientes*

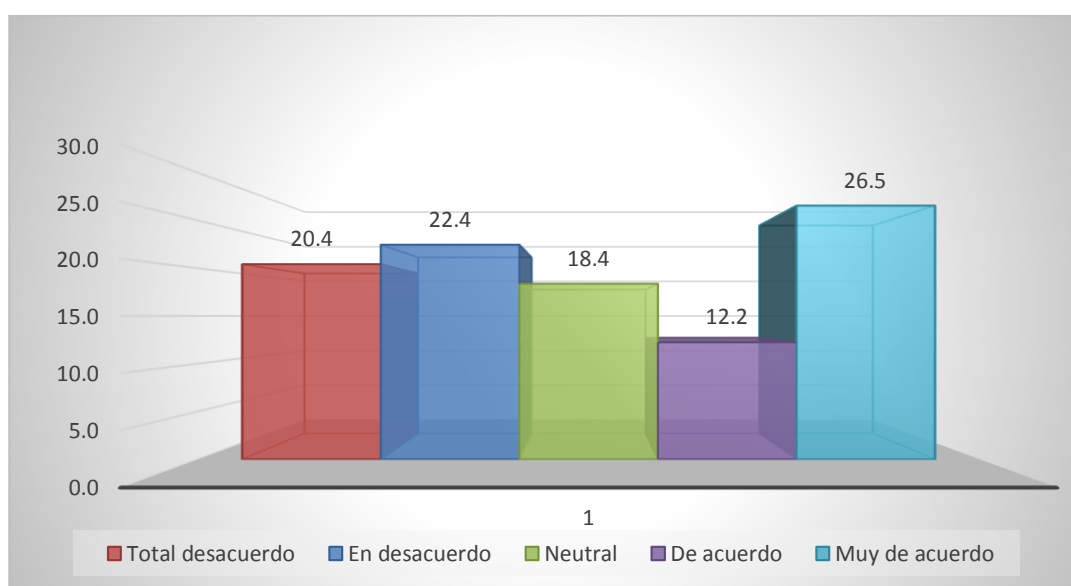
Tabla 5. El gimnasio Hangar conoce el número de celular de sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	10	20.4	20.4	20.4
En desacuerdo	11	22.4	22.4	42.9
Neutral	9	18.4	18.4	61.2
De acuerdo	6	12.2	12.2	73.5
Muy de acuerdo	13	26.5	26.5	100
Total	49	100	100.0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 5 se observa que un 26.5% de los clientes se encuentra muy de acuerdo y 20.4% se encuentra en total desacuerdo respecto al conocimiento del número de celular de los clientes por parte del gimnasio Hangar.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 5: El gimnasio Hangar conoce el número de celular de sus clientes

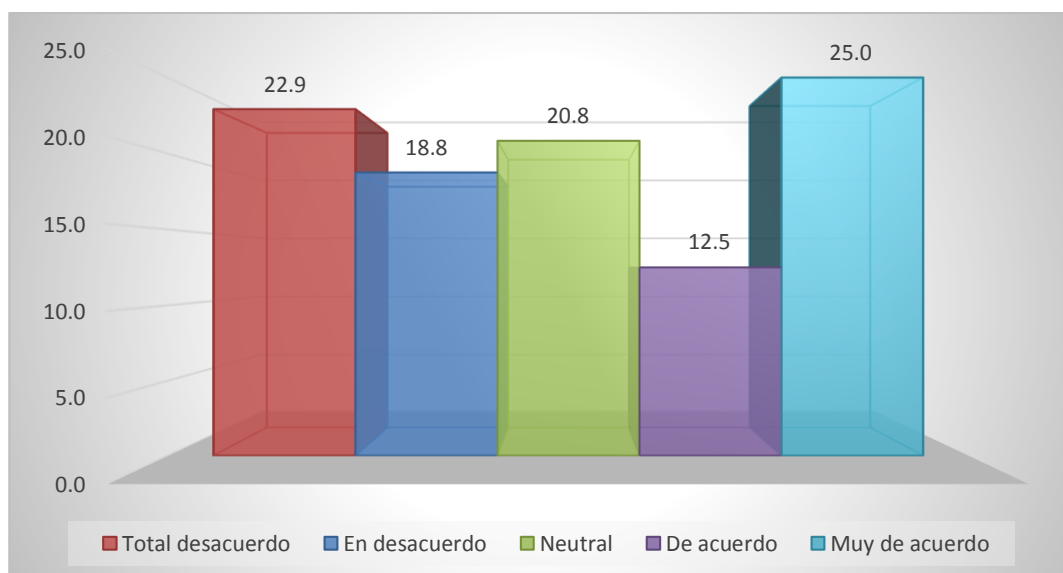
Tabla 6. *El gimnasio Hangar conoce el correo electrónico de sus clientes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	11	22.9	22.9	22.9
	En desacuerdo	9	18.8	18.8	41.7
	Neutral	10	20.8	20.8	62.5
	De acuerdo	6	12.5	12.5	75.0
	Muy de acuerdo	12	25.0	25.0	100.0
	Total	48	100	100.0	

Fuente: Datos Obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 6 se observa que un 25% del cliente están muy de acuerdo en la presunción de que el gimnasio Hangar conoce el correo electrónico de sus clientes y el 22.9% de los clientes en total desacuerdo.



Fuente: Datos Obtenidos de la encuesta

Figura 6. *El gimnasio Hangar conoce el correo electrónico de sus clientes*

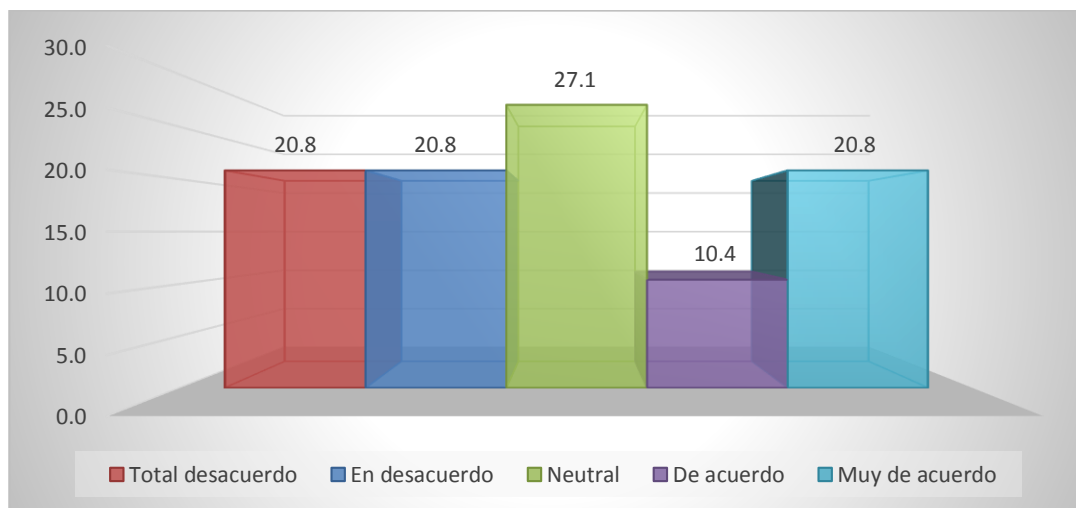
Tabla 7. El gimnasio Hangar conoce las redes sociales que sus clientes utilizan

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	10	20.8	20.8
	En desacuerdo	10	20.8	41.7
	Neutral	13	27.1	68.8
	De acuerdo	5	10.4	79.2
	Muy de acuerdo	10	20.8	100.0
Total	48	100	100.0	

Fuente.: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 7 se observa que 27.1% de los clientes se encuentra en una percepción neutral en la presunción de que el gimnasio Hangar conoce las redes sociales que sus clientes utilizan, además el 20.8% de los clientes opinaron estar en desacuerdo,



Fuente.: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 7. El gimnasio Hangar conoce las redes sociales que sus clientes utilizan

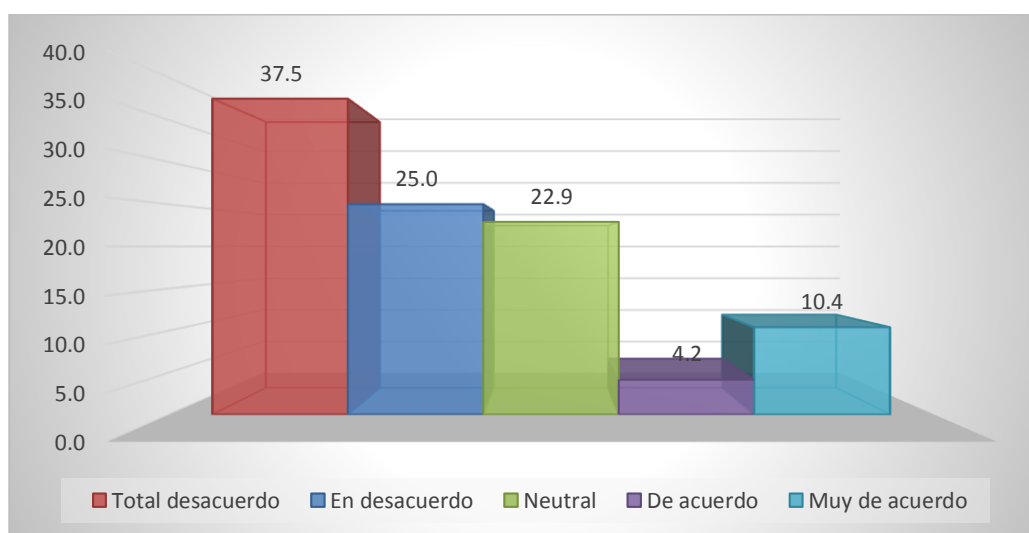
Tabla 8. *El gimnasio Hangar conoce la dirección de la vivienda de sus clientes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total	18	37.5	37.5	37.5
desacuerdo				
En	12	25.0	25.0	62.5
desacuerdo				
Neutral	11	22.9	22.9	85.4
De acuerdo	2	4.2	4.2	89.6
Muy de acuerdo	5	10.4	10.4	100.0
Total	48	100	100.0	

Fuente. Datos obtenidos de la encuesta

Descripción

En la tabla 8 se observa que el 37.5 % de los clientes tiene una percepción de total desacuerdo al decir que el gimnasio Hangar conozca la dirección de sus clientes, además solo el 10.4% están muy de acuerdo al decir que el gimnasio Hangar conoce la vivienda de sus afiliados



Fuente.: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 8. *El gimnasio Hangar conoce la dirección de la vivienda de sus clientes*

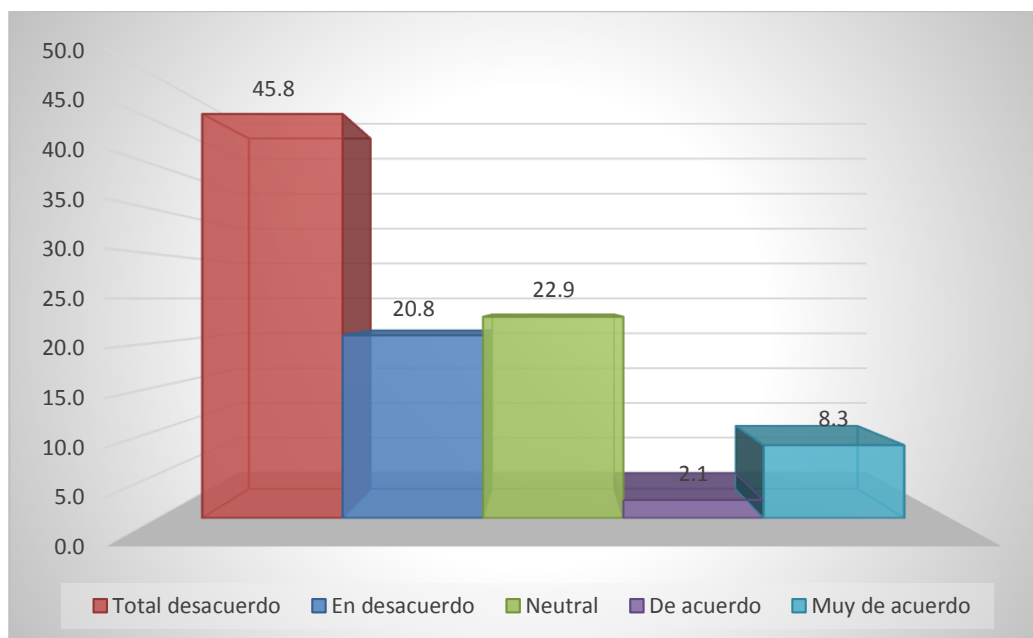
Tabla 9. *El gimnasio Hangar conoce la empresa donde trabaja sus clientes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	22	45.8	45.8
	En desacuerdo	10	20.8	66.7
	Neutral	11	22.9	89.6
	De acuerdo	1	2.1	91.7
	Muy de acuerdo	4	8.3	100.0
	Total	48	100	100.0

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 9 se observa que la percepción de los clientes es de total desacuerdo en un 45.5% al decir que el gimnasio Hangar conoce el lugar de trabajo de sus clientes, además el solo 8.3% de afiliados están muy de acuerdo con la anterior aseveración



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 9. *El gimnasio Hangar conoce a empresa donde trabaja sus clientes*

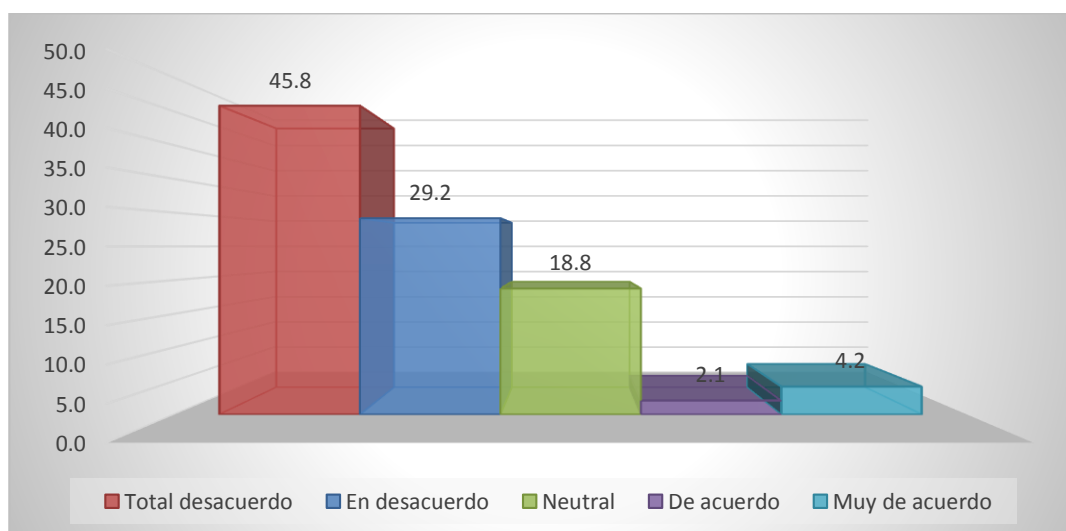
Tabla 10. *El gimnasio Hangar conoce el puesto de trabajo de sus clientes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	22	45.8	45.8	45.8
En desacuerdo	14	29.2	29.2	75.0
Neutral	9	18.8	18.8	93.8
De acuerdo	1	2.1	2.1	95.8
Muy de acuerdo	2	4.2	4.2	100.0
Total	48	100	100.0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 10 se observa que solo 4.2 % de los clientes se encuentran muy de acuerdo al afirmar que el gimnasio Hangar conoce el puesto de trabajo de sus afiliados, por el contrario, el 45.8% de sus afiliados tienen una opinión de total desacuerdo a la anterior afirmación.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 10. *El gimnasio Hangar conoce el puesto de trabajo de sus clientes*

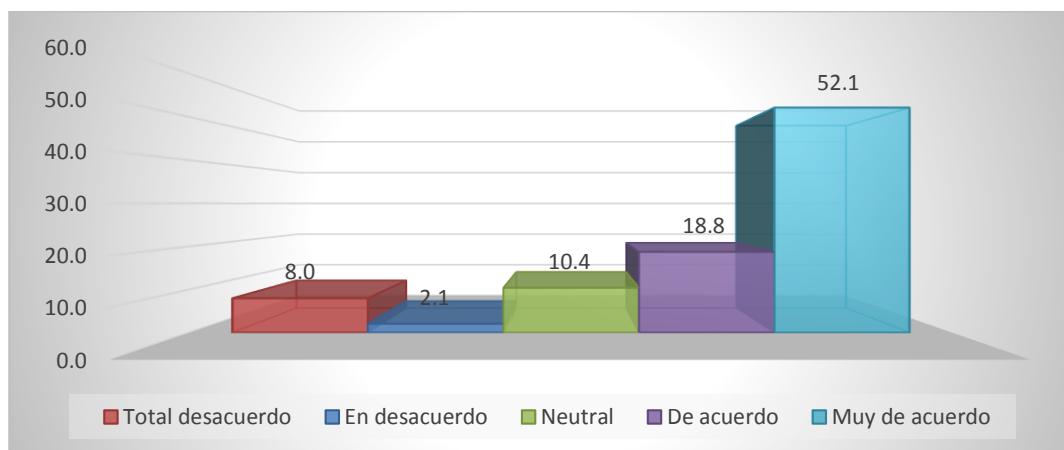
Tabla 11. *El gimnasio Hangar registra el horario de entrada y salida de sus clientes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	8	8.0	8.0	8.0
En desacuerdo	1	2.1	2.1	10.1
Válido Neutral	5	10.4	10.4	20.5
De acuerdo	9	18.8	18.8	39.3
Muy de acuerdo	25	52.1	52.1	91.3
Total	48	100	100.0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta.

Descripción.

En la tabla 11 se registra que el 52.1% de los clientes se encuentra muy de acuerdo al decir que el gimnasio Hangar registra la entrada y salida de sus clientes, también se cuenta con el 18.8% de afiliados que se encuentran de acuerdo con lo anteriormente afirmado.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 11. *El Gimnasio Hangar registra el horario de entrada y salida de sus clientes.*

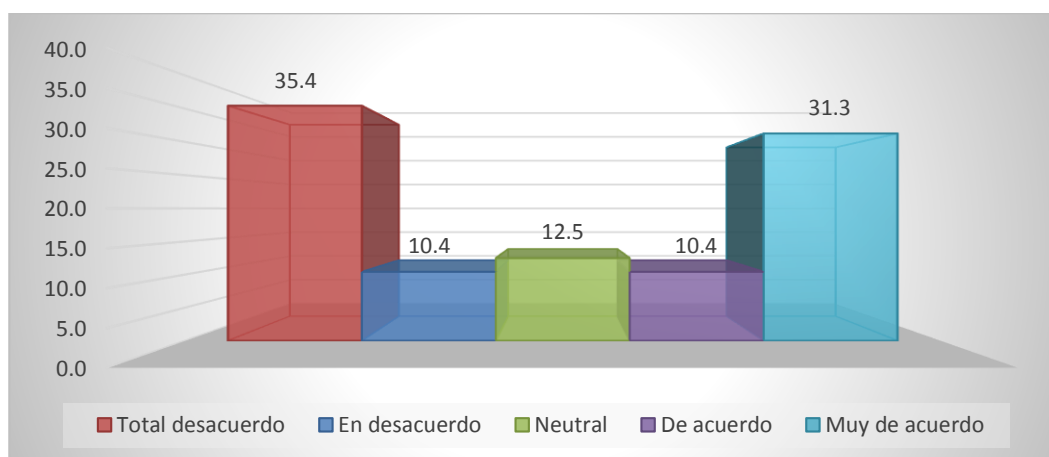
Tabla 12. *El gimnasio Hangar registra la asistencia de los clientes a las actividades recreativas realizadas por el gym.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	17	35.4	35.4	35.4
En desacuerdo	5	10.4	10.4	45.8
Neutral	6	12.5	12.5	58.3
De acuerdo	5	10.4	10.4	68.8
Muy de acuerdo	15	31.3	31.3	100.0
Total	48	100	100.0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 12 se puede observar una percepción compartida por parte de los clientes, el 35.4% de ellos se encuentra en total desacuerdo con el registro de los afiliados asistentes de las actividades recreativas y el otro 31.3% están muy de acuerdo con dicho registro.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 12. *El gimnasio Hangar registra la asistencia de los clientes a las actividades recreativas realizadas por el gym.*

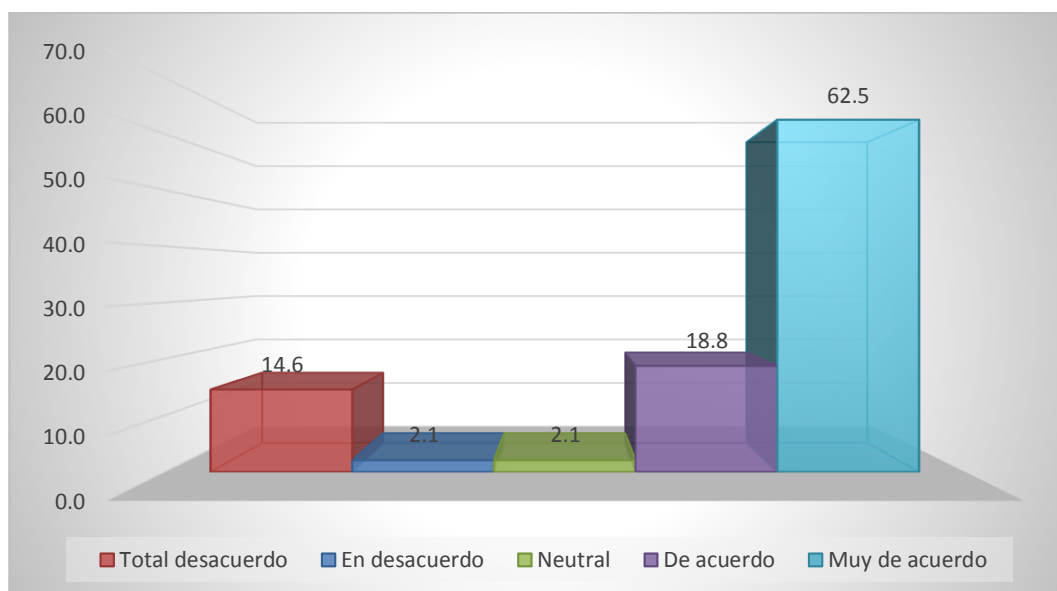
Tabla 13. *El gimnasio Hangar conoce el tipo de membresía que tiene los clientes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	7	14.6	14.6	14.6
En desacuerdo	1	2.1	2.1	16.7
Neutral	1	2.1	2.1	18.8
De acuerdo	9	18.8	18.8	37.5
Muy de acuerdo	30	62.5	62.5	100.0
Total	48	100	100.0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 13 se observa que 62.5% de los clientes opinan estar muy de acuerdo al decir que el gimnasio Hangar conoce el tipo de membresía obtenida por sus afiliados, además un 18.8% de los clientes tienen la percepción de estar de acuerdo con el registro de las mencionas membresías.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 13: *El gimnasio Hangar conoce el tipo de membresía que tiene los clientes.*

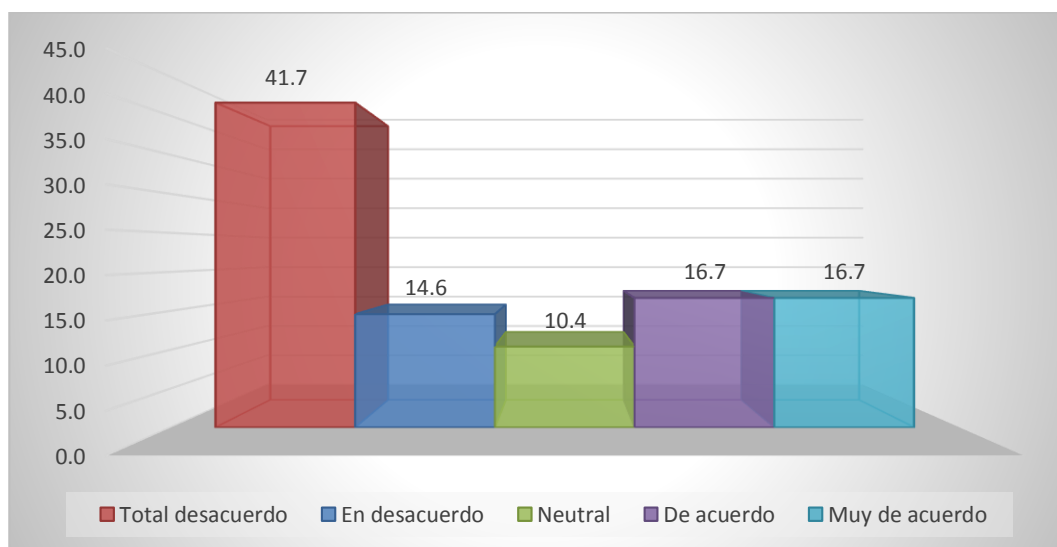
Tabla 14. *El gimnasio Hangar registra la compra de suplementos alimenticios de sus clientes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	20	41.7	41.7	41.7
En desacuerdo	7	14.6	14.6	56.3
Neutral	5	10.4	10.4	66.7
De acuerdo	8	16.7	16.7	83.3
Muy de acuerdo	8	16.7	16.7	100.0
Total	48	100	100.0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 14 se observa que el 41.7% de los clientes opinan estar total desacuerdo con el registro de los afiliados que compran suplementos alimenticios



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 14. *El gimnasio Hangar registra la compra de suplementos alimenticios de sus clientes*

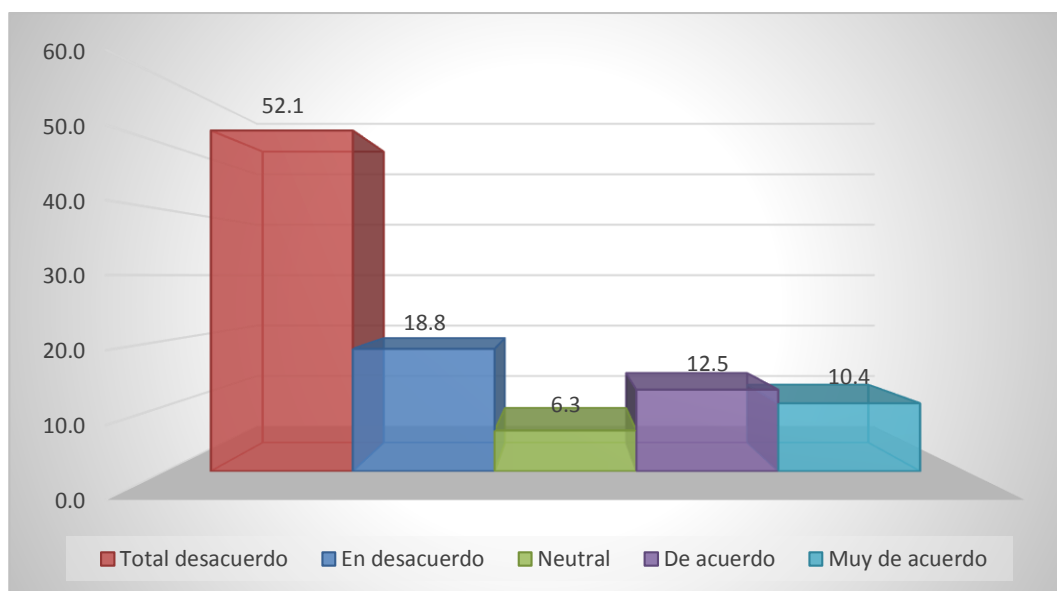
Tabla 15. *El gimnasio Hangar conoce el motivo por el cual sus clientes asisten a un gimnasio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	25	52.1	52.1	52.1
En desacuerdo	9	18.8	18.8	70.8
Neutral	3	6.3	6.3	77.1
De acuerdo	6	12.5	12.5	89.6
Muy de acuerdo	5	10.4	10.4	100.0
Total	48	100	100.0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 15 se muestra que el 52.1% de afiliados se encuentran en total desacuerdo de que el gimnasio Hangar conoce el motivo por el cual ellos asisten a un gimnasio, solo el 10.4% de los clientes se encuentran muy de acuerdo con lo anteriormente dicho.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 15. *El gimnasio Hangar conoce el motivo por el cual sus clientes asisten a un gimnasio*

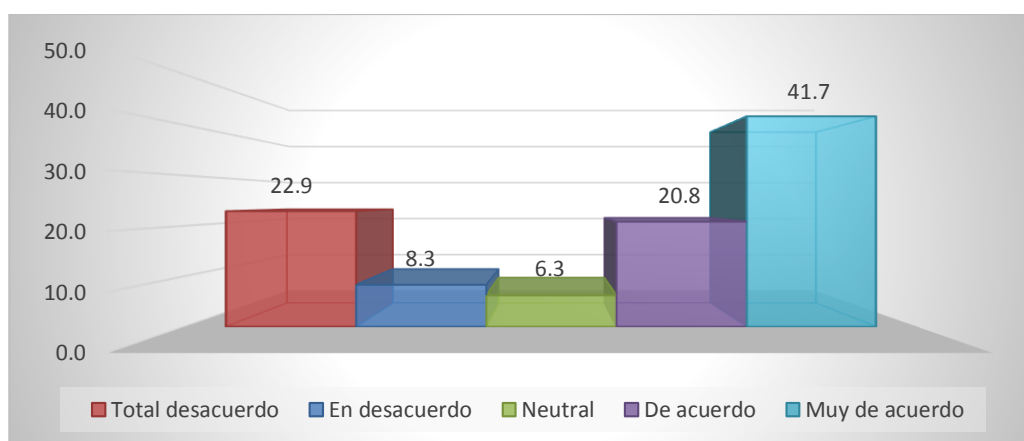
Tabla 16. *El nutricionista del gimnasio Hangar brinda un control adecuado del porcentaje de grasa de los clientes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	11	22.9	22.9	22.9
En desacuerdo	4	8.3	8.3	31.3
Neutral	3	6.3	6.3	37.5
De acuerdo	10	20.8	20.8	58.3
Muy de acuerdo	20	41.7	41.7	100.0
Total	48	100	100.0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 16 se observa que la tendencia en los clientes es de tener postura de muy de acuerdo en un 41.7% con el servicio brindado por el nutricionista en la medición de grasa de los afiliados, también se cuenta con clientes que consideran en un 22.9% en total desacuerdo con el mencionado servicio.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 16. *El nutricionista del gimnasio Hangar brinda un control adecuado del porcentaje de grasa de los clientes.*

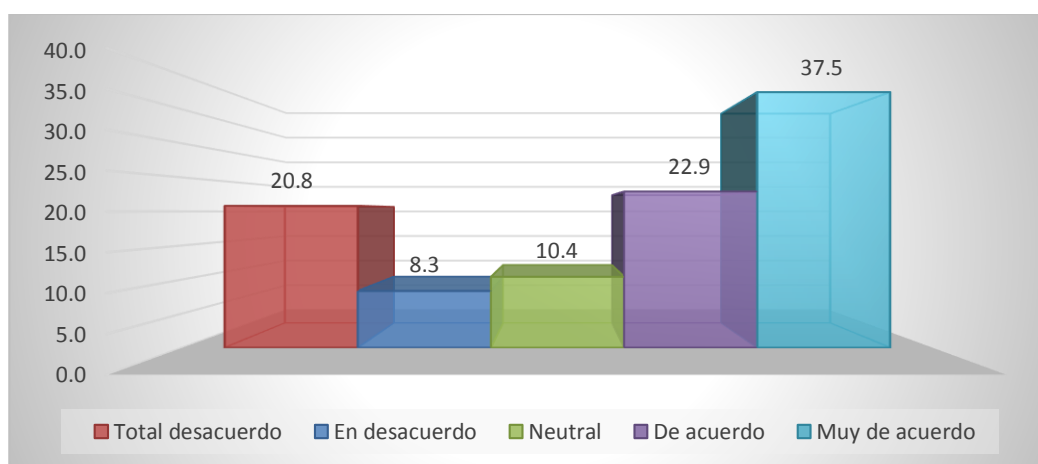
Tabla 17. *El nutricionista del gimnasio Hangar brinda una dieta adecuada a los clientes según sus objetivos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	10	20.8	20.8	20.8
En desacuerdo	4	8.3	8.3	29.2
Neutral	5	10.4	10.4	39.6
De acuerdo	11	22.9	22.9	62.5
Muy de acuerdo	18	37.5	37.5	100.0
Total	48	100	100.0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 17 se observa que el 37.5% de los clientes están muy de acuerdo con las dietas dadas por el nutricionista del gimnasio Hangar, pero existe un 20.8% de afiliados que están en total desacuerdo con el servicio dado por el nutricionista.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 17. El nutricionista del gimnasio Hangar brinda una dieta adecuada a los clientes según sus objetivos.

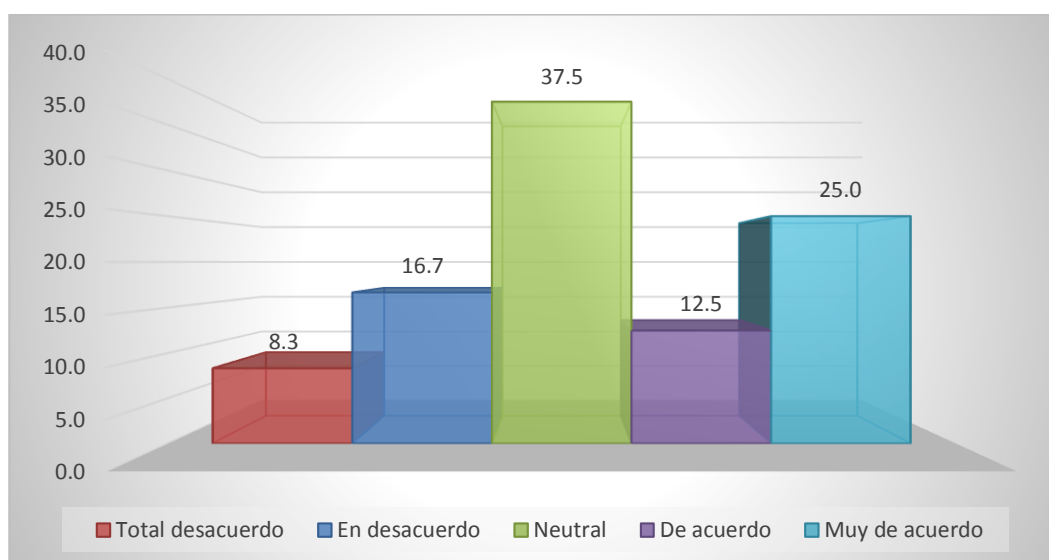
Tabla 18. *Los precios del gimnasio Hangar logran en sus clientes un equilibrio entre el costo a pagar y el beneficio que ellos recibirán*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	4	8.3	8.3	8.3
En desacuerdo	8	16.7	16.7	25.0
Neutral	18	37.5	37.5	62.5
De acuerdo	6	12.5	12.5	75.0
Muy de acuerdo	12	25.0	25.0	100.0
Total	48	100	100.0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 18 se observa que los clientes tienen una postura neutral en un 37.5% con los precios establecidos por el gimnasio Hangar, además el 25% de los afiliados si están muy de acuerdo con los precios establecidos



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 18. *Los precios del gimnasio Hangar logran en sus clientes un equilibrio entre el costo a pagar y el beneficio que ellos recibirán.*

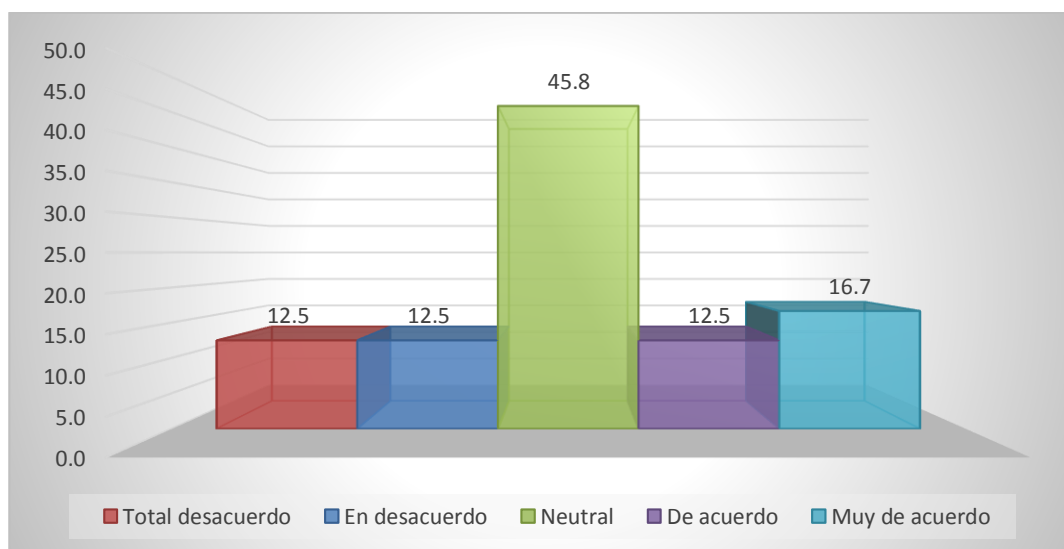
Tabla 19. Las promociones trimestrales logran en sus clientes un equilibrio entre el costo pagar y el beneficio que ellos recibirán

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	6	12.5	12.5	12.5
En desacuerdo	6	12.5	12.5	25.0
Válido Neutral	22	45.8	45.8	70.8
De acuerdo	6	12.5	12.5	83.3
Muy de acuerdo	8	16.7	16.7	100.0
Total	48	100	100.0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 19 se observa que el 45.8% de afiliados se encuentra en una postura neutral con los precios trimestrales establecidos por el gimnasio Hangar.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 19. Las promociones trimestrales logran en sus clientes un equilibrio entre el costo a pagar y el beneficio que ellos recibirán.

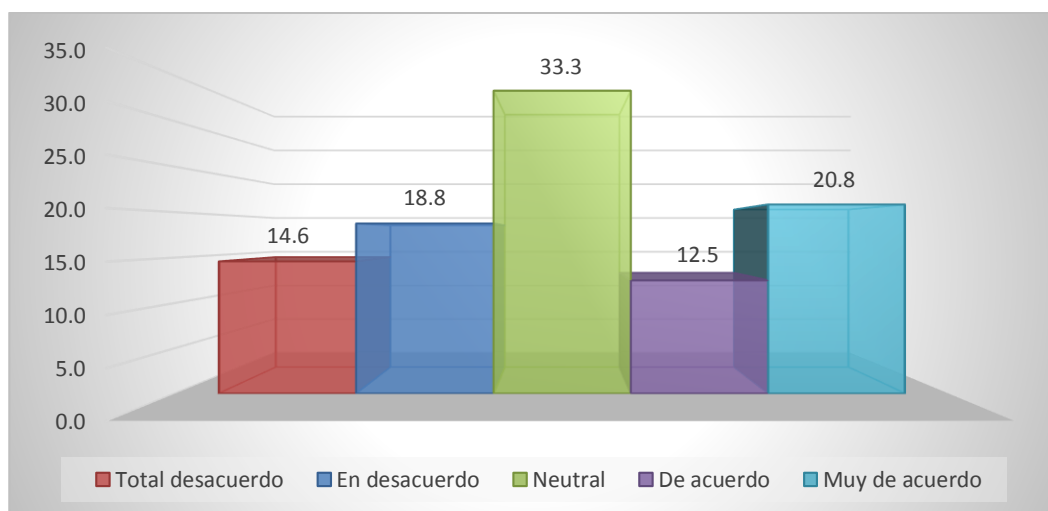
Tabla 20. Las promociones semestrales logran en sus clientes un equilibrio entre el costo a pagar y el beneficio que ellos recibirán

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	7	14.6	14.6	14.6
En desacuerdo	9	18.8	18.8	33.3
Neutral	16	33.3	33.3	66.7
De acuerdo	6	12.5	12.5	79.2
Muy de acuerdo	10	20.8	20.8	100.0
Total	48	100	100.0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 20 se observa una postura neutral en un 33.3% por parte de los clientes a las promociones trimestrales ofrecidas por el gimnasio Hangar, también se analiza la existencia de 20.8% de afiliados muy de acuerdo con dicha promoción.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 20. Las promociones semestrales logran en sus clientes un equilibrio entre el costo a pagar y el beneficio que ellos recibirán.

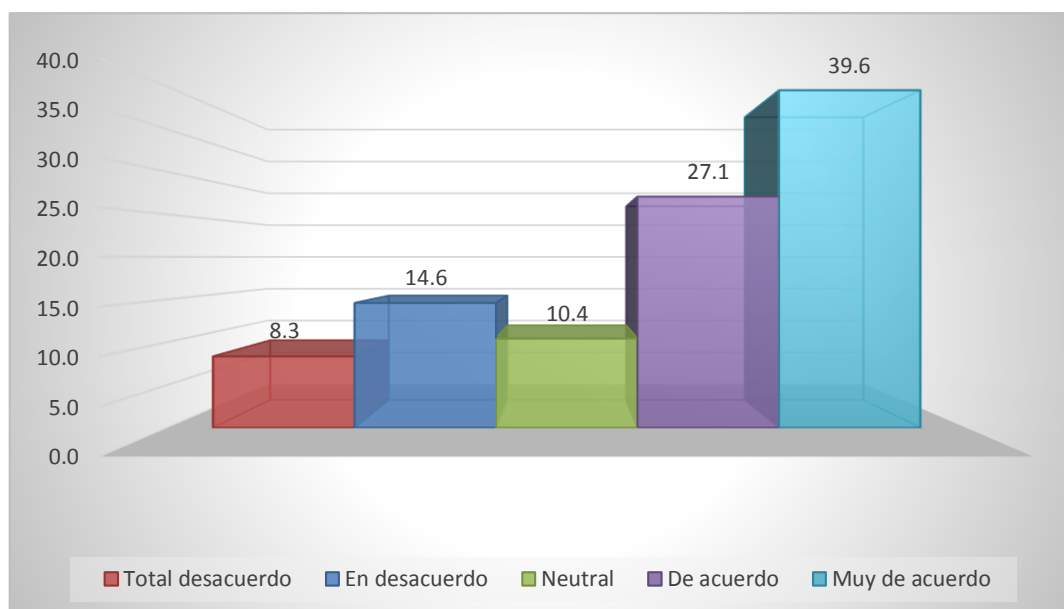
Tabla 21. Las promociones anuales logran en sus clientes un equilibrio entre el costo a pagar y el beneficio que recibirán

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	4	8.3	8.3	8.3
En desacuerdo	7	14.6	14.6	22.9
Neutral	5	10.4	10.4	33.3
De acuerdo	13	27.1	27.1	60.4
Muy de acuerdo	19	39.6	39.6	100.0
Total	48	100	100.0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 21 se observa que los clientes tienen la percepción de muy de acuerdo en un 39.6 % y de acuerdo en un 27.1% con las promociones anuales establecidas por el gimnasio Hangar



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 21. Las promociones anuales logran en sus clientes un equilibrio entre el costo a pagar y el beneficio que recibirán.

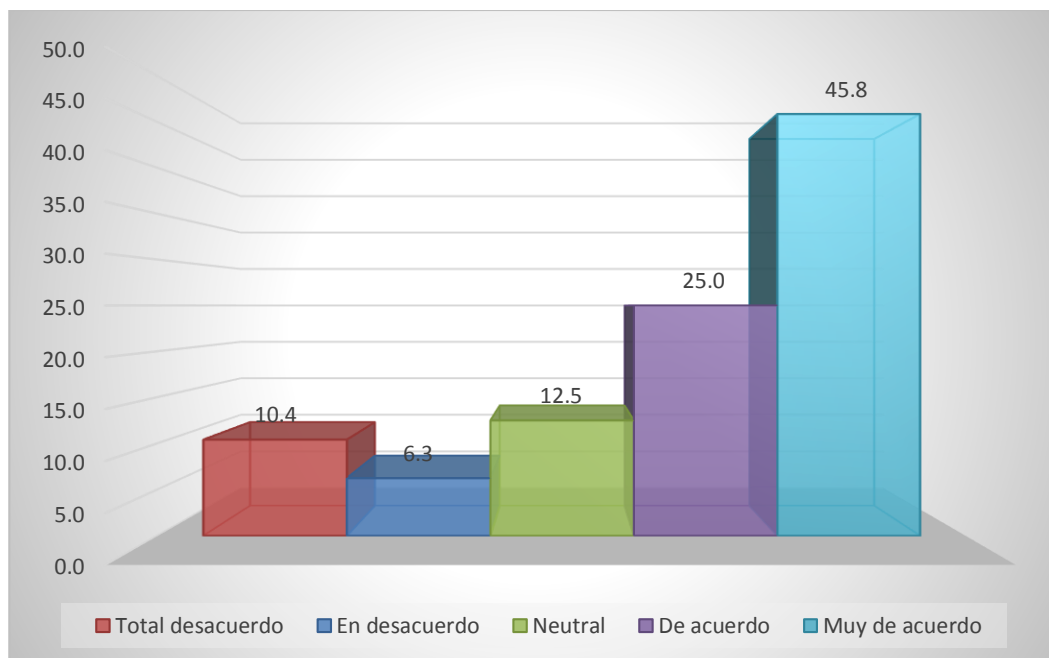
Tabla 22. Las promociones familiares del gimnasio Hangar logran en sus clientes un equilibrio entre el costo a pagar y el beneficio que ellos recibirán

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	5	10.4	10.4	10.4
En desacuerdo	3	6.3	6.3	16.7
Válido Neutral	6	12.5	12.5	29.2
De acuerdo	12	25.0	25.0	54.2
Muy de acuerdo	22	45.8	45.8	100.0
Total	48	100	100.0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 22 se observa que los clientes tienen buena disposición a las promociones familiares, así lo afirma el 25% de clientes de acuerdo y el 45.8% de afiliados muy de acuerdo con mencionadas promociones.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 22. Las promociones familiares del gimnasio Hangar logran en sus clientes un equilibrio entre el costo a pagar y el beneficio que ellos recibirán.

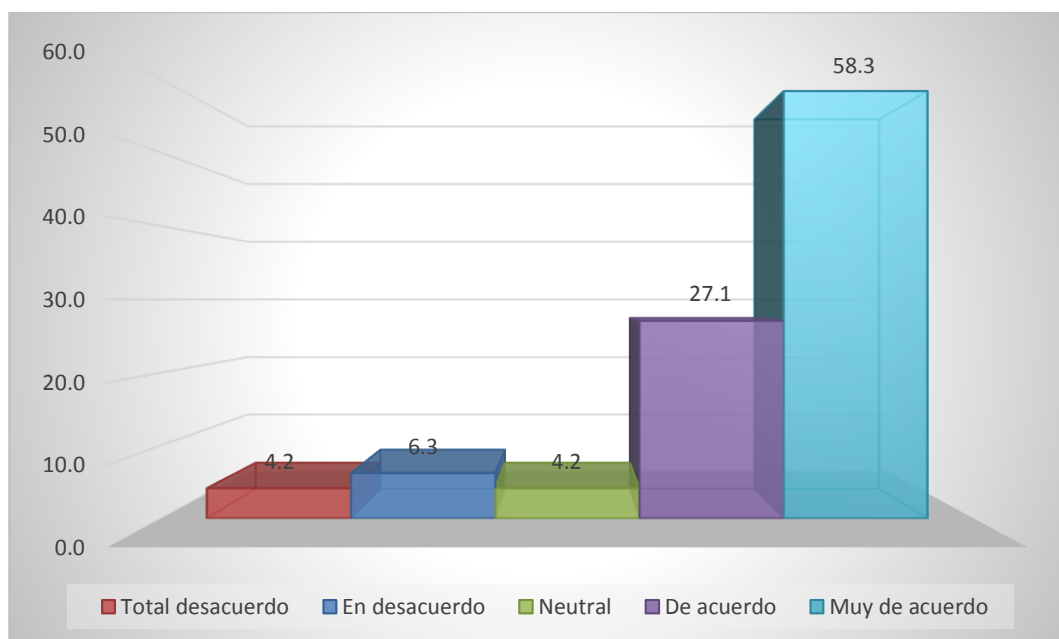
Tabla 23. *Los entrenadores de planta del gimnasio Hangar brindan un servicio personalizado ayudando al logro de los objetivos de los clientes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	2	4.2	4.2
	En desacuerdo	3	6.3	10.4
	Neutral	2	4.2	14.6
	De acuerdo	13	27.1	41.7
	Muy de acuerdo	28	58.3	100.0
Total	48	100	100.0	

Fuente: Datos obtenido de la encuesta

Descripción.

En la tabla 23 se observa que los clientes están muy de acuerdo en un 58.3% y de acuerdo en un 27.1% con el servicio brindado por los entrenadores de planta.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 23. *Los entrenadores de planta del gimnasio Hangar brindan un servicio personalizado ayudando al logro de los objetivos de los clientes.*

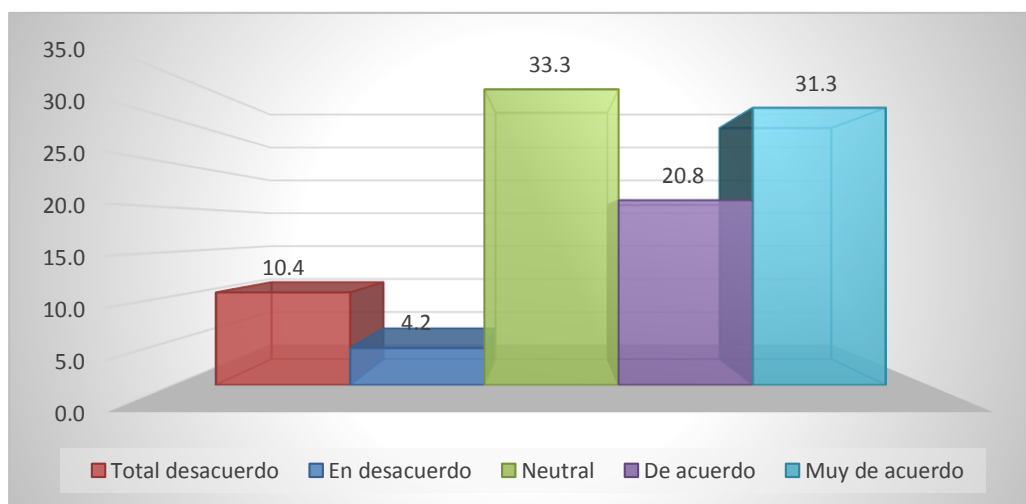
Tabla 24. *Los profesionales especializados en la preparación de concursantes de certámenes de fisiculturismos brindan un servicio personalizado ayudando a los clientes participantes.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	5	10.4	10.4
	En desacuerdo	2	4.2	14.6
	Neutral	16	33.3	47.9
	De acuerdo	10	20.8	68.8
	Muy de acuerdo	15	31.3	100.0
Total	48	100	100.0	

Fuente: Datos obtenidos en la encuesta

Descripción.

En la tabla 24 se observa que los clientes tienen una percepción neutral en un 33.3% y el 31.3% muy de acuerdo con los entrenadores especializados en la preparación de clientes para los concursos de fisiculturismo.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 24. *Los profesionales especializados en la preparación de concursantes de certámenes de fisiculturismo brindan un servicio personalizado ayudando a los clientes participantes.*

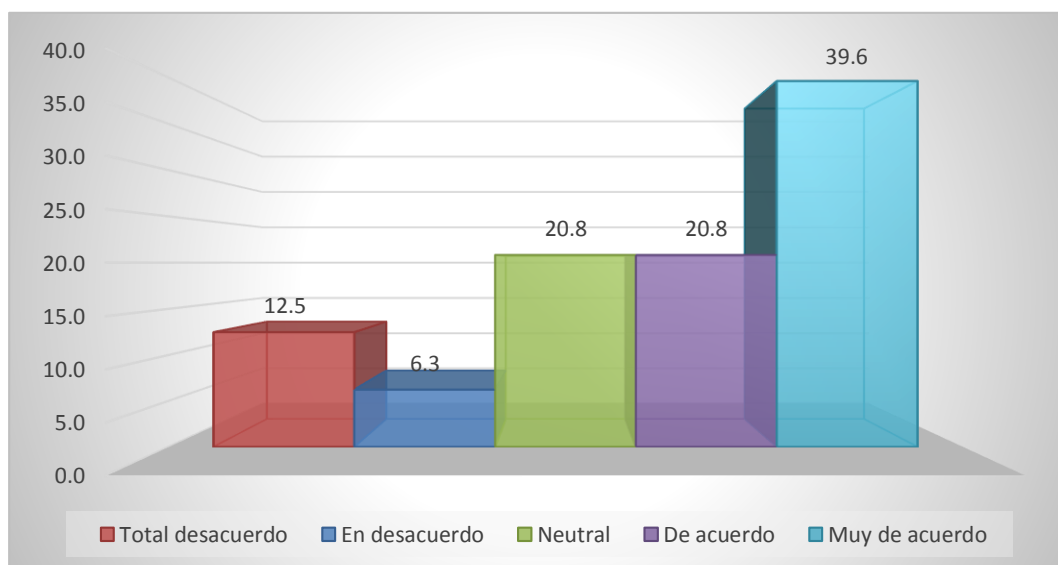
Tabla 25. *El estado de las maquinas del gimnasio Hangar brindan comodidad en los clientes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	6	12.5	12.5	12.5
En desacuerdo	3	6.3	6.3	18.8
Válido Neutral	10	20.8	20.8	39.6
De acuerdo	10	20.8	20.8	60.4
Muy de acuerdo	19	39.6	39.6	100.0
Total	48	100	100.0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 25 se observa que los clientes tienen una buena predisposición con el estado de las maquinas del gimnasio Hangar, así lo demuestra el 39.6 % de encuestados al estar muy de acuerdo, además de los 20.8% clientes de acuerdo de con lo antes afirmado.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 25. *El estado de las maquinas del gimnasio Hangar brindan comodidad en los clientes*

Tabla 26. *Los ángulos disponibles de las maquinas del gimnasio Hangar logran la ejercitación optima de los clientes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	5	10.4	10.4	10.4
En desacuerdo	6	12.5	12.5	22.9
Neutral	8	16.7	16.7	39.6
De acuerdo	7	14.6	14.6	54.2
Muy de acuerdo	22	45.8	45.8	100.0
Total	48	100	100.0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 26 se observa que los clientes están muy de acuerdo en un 45,8% con los ángulos disponibles en la maquinas del gimnasio Hangar.

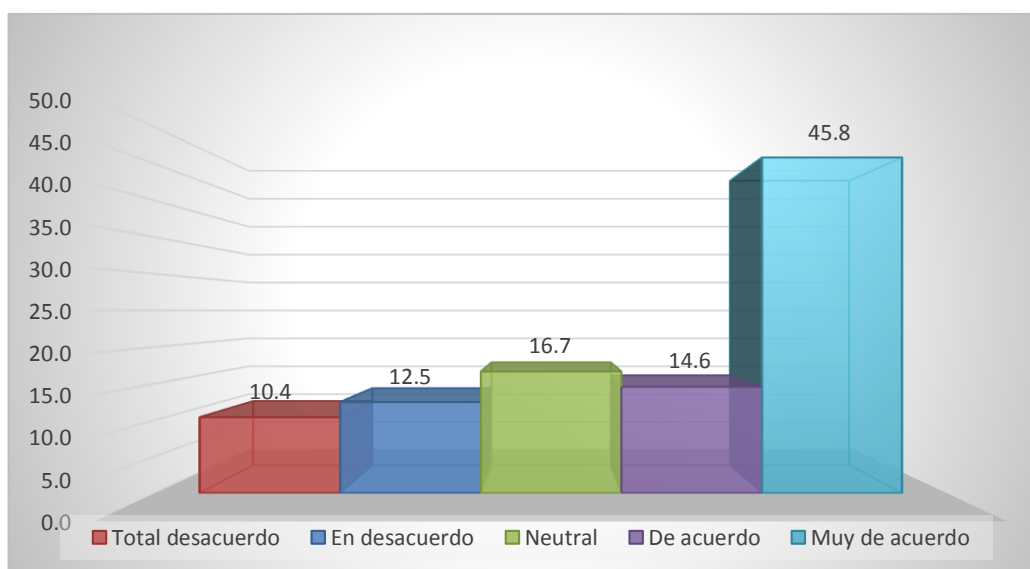


Figura 26. *Los ángulos disponibles de las maquinas del gimnasio Hangar logran la ejercitación optima de los clientes.*

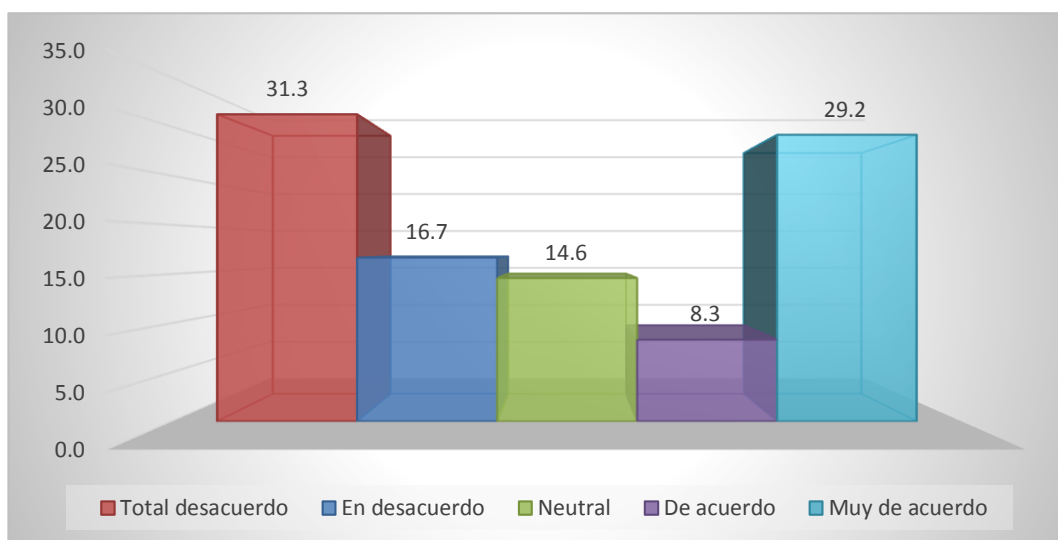
Tabla 27. Las clases grupales del gimnasio Hangar brindan un servicio adecuado para el logro de los objetivos de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	15	31.3	31.3	31.3
En desacuerdo	8	16.7	16.7	47.9
Neutral	7	14.6	14.6	62.5
De acuerdo	4	8.3	8.3	70.8
Muy de acuerdo	14	29.2	29.2	100.0
Total	48	100	100.0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 27 se observa una opinión compartida por parte de los clientes del gimnasio Hangar sobre las clases grupales, un grupo de clientes están en total desacuerdo en un 31.3% y el otro están muy de acuerdo en un 29.2% con las clases grupales impartidas en gimnasio.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 27. Las clases grupales del gimnasio Hangar brindan un servicio adecuado para el logro de los objetivos de los clientes.

Tabla 28. *El ejecutivo de ventas brindó una explicación detallada y satisfactoria de los servicios y adicionales con los que cuenta el gimnasio Hangar.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	8	16.7	16.7
	En desacuerdo	6	12.5	29.2
	Neutral	5	10.4	39.6
	De acuerdo	9	18.8	58.3
	Muy de acuerdo	20	41.7	100.0
Total	48	100	100.0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 29 se observa que el 41.7% de los clientes están muy de acuerdo con la explicación detallada dada por los ejecutivos de ventas del gimnasio Hangar a sus clientes.

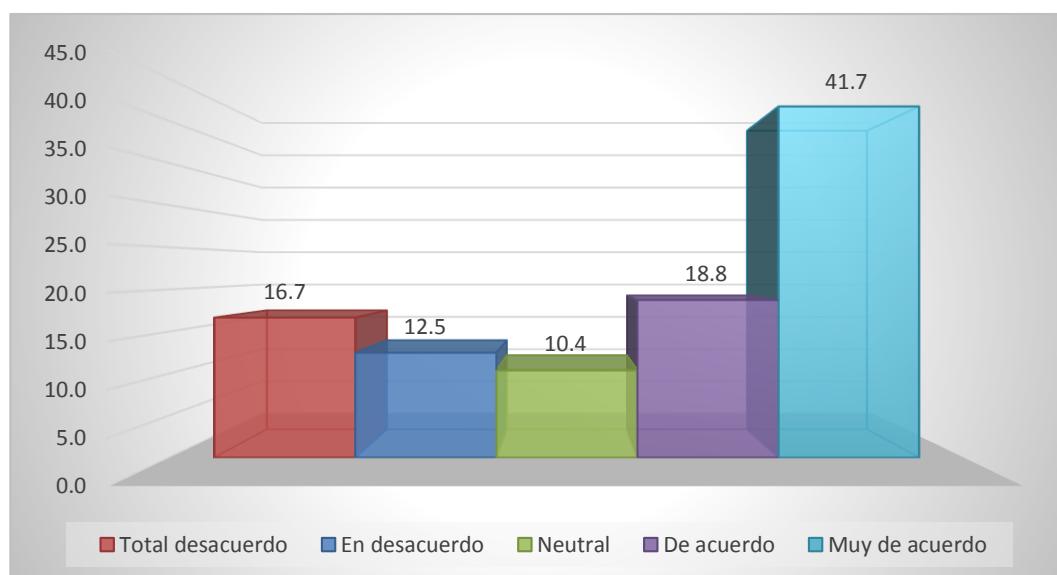


Figura 28: *El ejecutivo de ventas brindó una explicación detallada y satisfactoria de los servicios y adicionales con los que cuenta el gimnasio Hangar.*

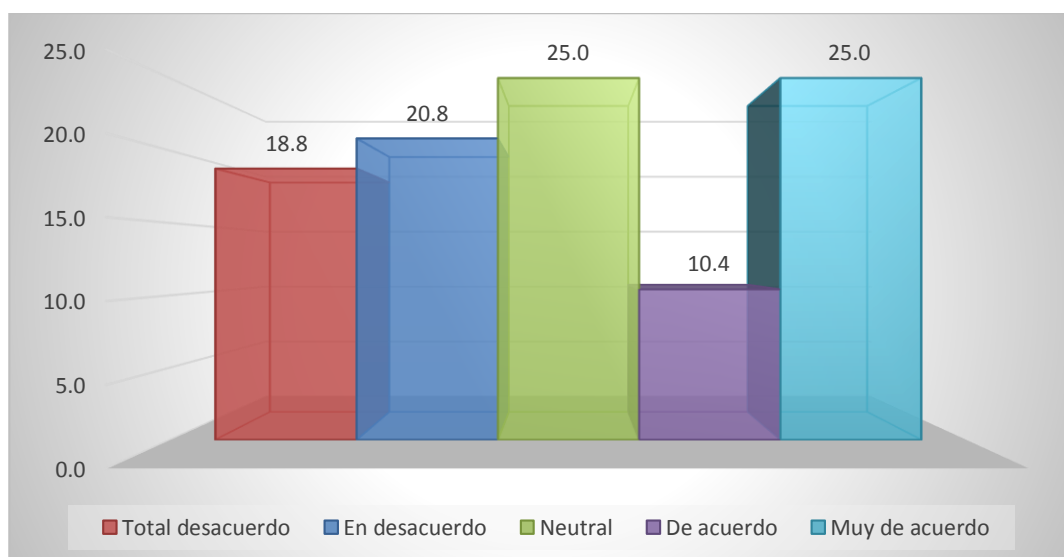
Tabla 29. *Los correos físicos o virtuales le brindaron una explicación detallada y satisfactoria de los servicios y adicionales con los que cuenta el gimnasio Hangar.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	9	18.8	18.8	18.8
En desacuerdo	10	20.8	20.8	39.6
Neutral	12	25.0	25.0	64.6
De acuerdo	5	10.4	10.4	75.0
Muy de acuerdo	12	25.0	25.0	100.0
Total	48	100	100.0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción

En la tabla 29 se observa la opinión compartida de los clientes acerca de los correos físicos o virtuales enviados por el gimnasio Hangar, los afiliados en un grupo tienen la percepción de estar muy de acuerdo en un 25% y el otro grupo de clientes tienen una postura neutral en un 25% sobre los correos.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 29. *Los correos físicos o virtuales le brindaron una explicación detallada y satisfactoria de los servicios y adicionales con los que cuenta el gimnasio Hangar.*

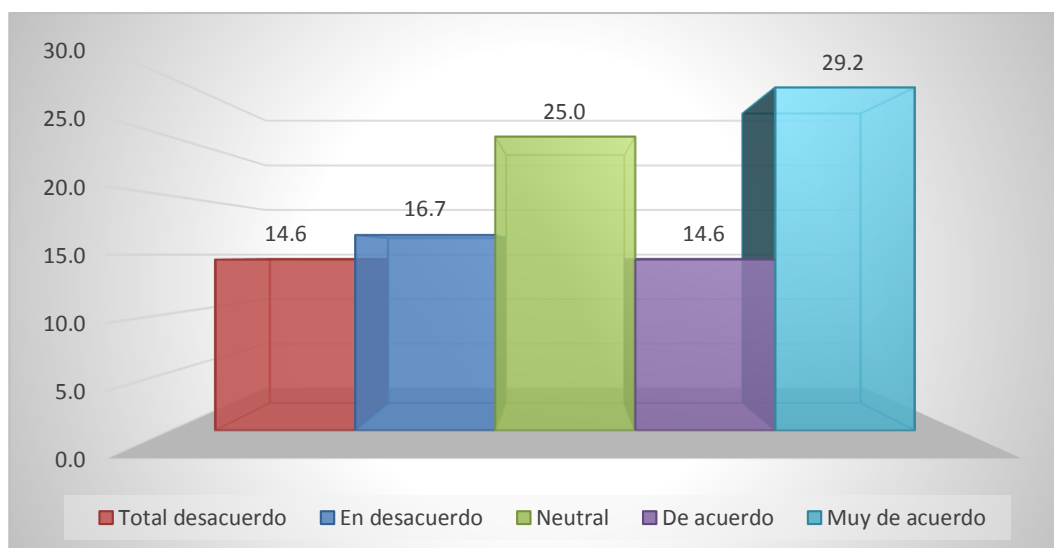
Tabla 30. *Los catálogos físicos o virtuales le brindaron una explicación detallada y satisfactoria de los servicios y adicionales con los que cuenta el gimnasio Hangar*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	7	14.6	14.6	14.6
En desacuerdo	8	16.7	16.7	31.3
Válido	Neutral	1	25.0	56.3
	2	2	25.0	56.3
De acuerdo	7	14.6	14.6	70.8
Muy de acuerdo	1	29.2	29.2	100.0
	4			
Total	8	100	100.0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 30 se observa que los clientes están muy de acuerdo en un 29.2 % respecto a los catálogos físicos o virtuales, además se encuentra un grupo de afiliados que tienen una postura neutral en un 25% a este medio.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 30. *Los catálogos físicos o virtuales le brindaron una explicación detallada y satisfactoria de los servicios y adicionales con los que cuenta el gimnasio Hangar.*

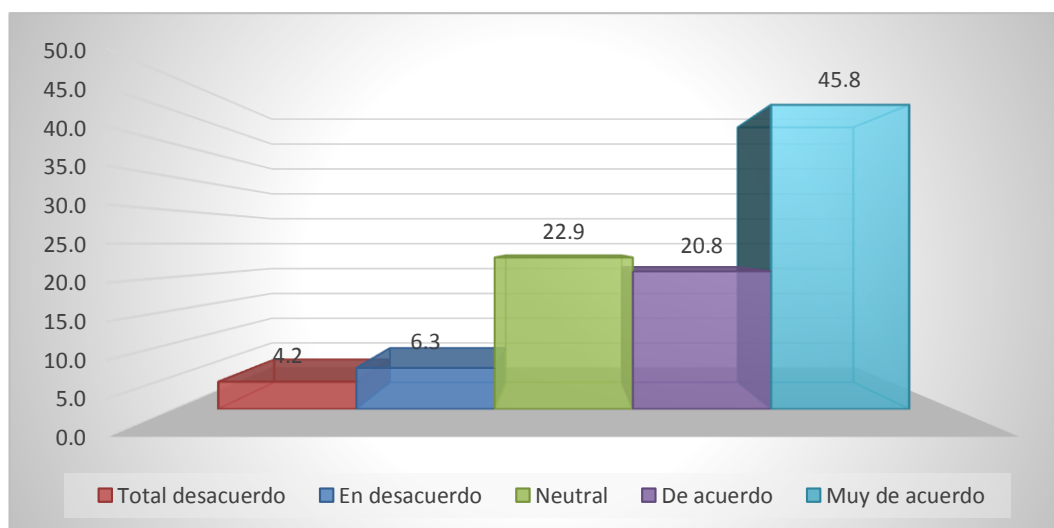
Tabla 31. Las redes sociales y página web brindan una explicación detallada y satisfactoria de los servicios y adicionales con los que cuenta el gimnasio Hangar.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	2	4.2	4.2	4.2
En desacuerdo	3	6.3	6.3	10.4
Válido Neutral	11	22.9	22.9	33.3
De acuerdo	10	20.8	20.8	54.2
Muy de acuerdo	22	45.8	45.8	100.0
Total	48	100	100.0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 31 se observa que la percepción de los clientes con las redes sociales y la página web es de estar muy de acuerdo en un 45.8%, pero se obtuvo un 22.9% de clientes que tienen una postura neutral para este medio.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 31. Las Redes Sociales y La Página Web Brindan Una Explicación Detallada Y Satisfactoria De Los Servicios Y Adicionales Con Los Que Cuenta El Gimnasio Hangar.

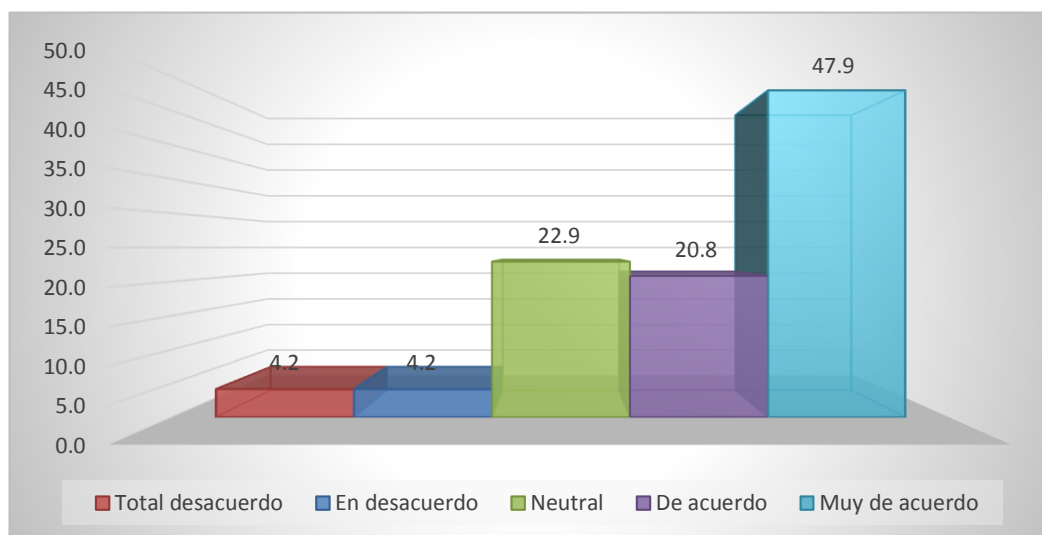
Tabla 32. *El ejecutivo de venta invitó de manera satisfactoria a sus clientes y motivó a participar de los servicios y eventos realizados por el gimnasio Hangar*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	2	4.2	4.2
	En desacuerdo	2	4.2	8.3
	Neutral	11	22.9	31.3
	De acuerdo	10	20.8	52.1
	Muy de acuerdo	23	47.9	100.0
	Total	48	100	100.0

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción

En la tabla 32 se observa que los clientes están muy de acuerdo en un 47.9% a las invitaciones dadas por el ejecutivo de venta a los eventos realizados por el gimnasio Hangar, además se tiene un grupo de clientes que tiene una percepción neutral en un 22.9% a las invitaciones dadas por los vendedores.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 32. *El ejecutivo de venta invitó de manera satisfactoria a sus clientes y motivó a participar de los servicios y eventos realizados por el gimnasio Hangar.*

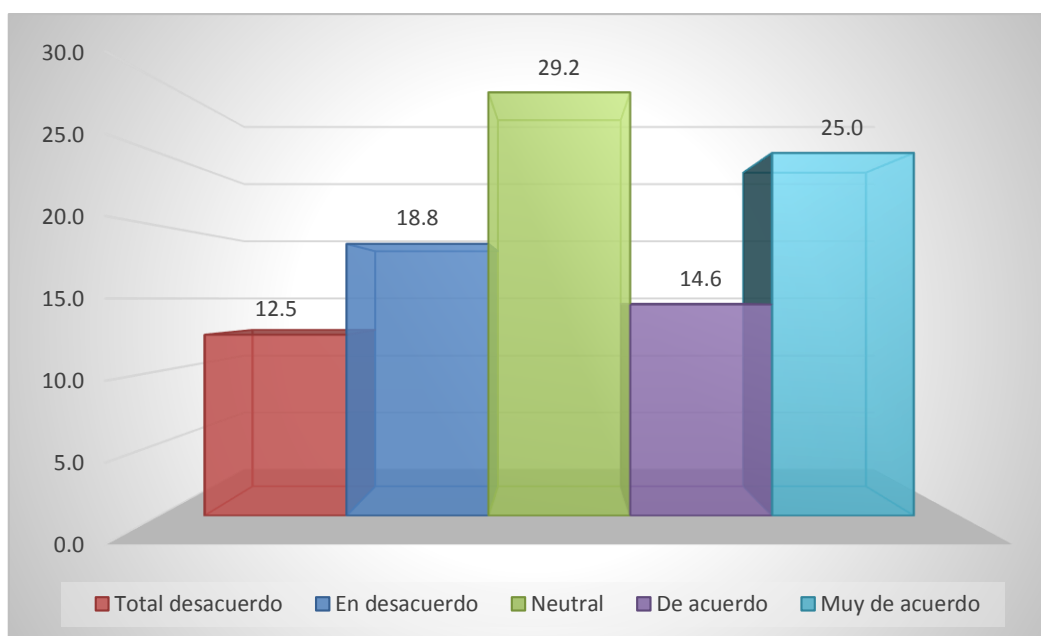
Tabla 33. *Los correos físicos o virtuales invitan de manera satisfactoria a sus clientes y motiva a participar de los servicios realizados por el gimnasio Hangar.*

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	6	12.5	12.5
	En desacuerdo	9	18.8	31.3
	Neutral	14	29.2	60.4
	De acuerdo	7	14.6	75.0
	Muy de acuerdo	12	25.0	100.0
Total	48	100	100.0	

Descripción

En la tabla 33 se observa que los clientes tienen opción neutral en un 29.2% a las invitaciones mediante correos físicos o virtuales, pero se tienen otro 25 % de clientes que están muy de acuerdo con dicha invitación.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 33. *Los Correos Físicos O Virtuales Invitan De Manera Satisfactoria A Sus Clientes Y Motiva A Participar De Los Servicios Realizados Por El Gimnasio Hangar.*

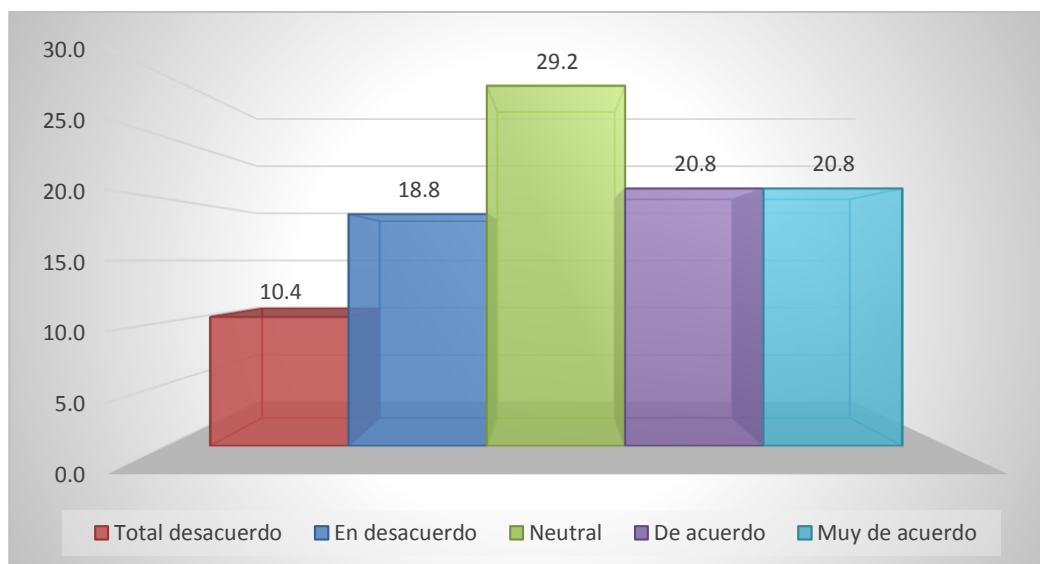
Tabla 34. *Los catalogos físicos o virtuales invitan de manera satisfactoria a sus clientes y motiva a participar de los servicios y eventos realizados por el gimnasio Hangar*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	5	10.4	10.4	10.4
En desacuerdo	9	18.8	18.8	29.2
Válido Neutral	14	29.2	29.2	58.3
De acuerdo	10	20.8	20.8	79.2
Muy de acuerdo	10	20.8	20.8	100.0
Total	48	100	100.0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 34 se puede observar que el 29.2 % de los clientes tienen una opción neutral a las invitaciones enviadas por catálogos virtuales o físicos a los clientes del gimnasio Hangar.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 34. *Los catálogos físicos o virtuales invitan de manera satisfactoria a sus clientes y motiva a participar de los servicios y eventos realizados por el gimnasio Hangar.*

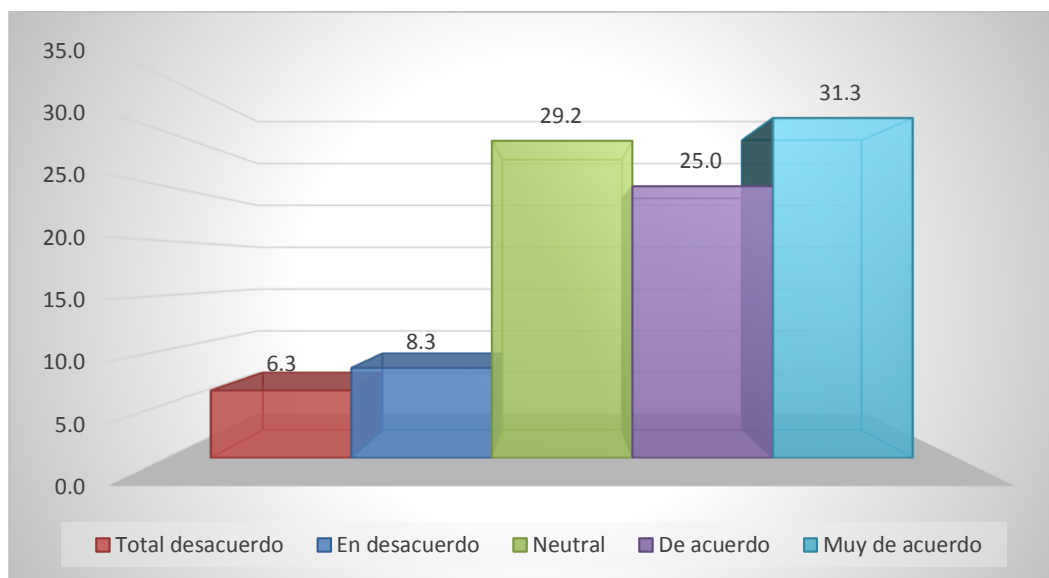
Tabla 35. Las redes sociales y la página web del gimnasio proponen un contenido adecuado que motiva a sus clientes asistir e interactuar con los servicios y eventos realizados por el gimnasio Hangar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	3	6.3	6.3	6.3
En desacuerdo	4	8.3	8.3	14.6
Válido Neutral	14	29.2	29.2	43.8
De acuerdo	12	25.0	25.0	68.8
Muy de acuerdo	15	31.3	31.3	100.0
Total	48	100	100.0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 35 se observa que las redes sociales y la página web tienen un 31.3% de clientes muy de acuerdo de interactuar por el mencionado medio, además se tienen un 29.2% de clientes con una postura neutral.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 35. Las redes sociales y la página web del gimnasio proponen un contenido adecuado que motiva a sus clientes asistir e interactuar con los servicios y eventos realizados por el gimnasio Hangar.

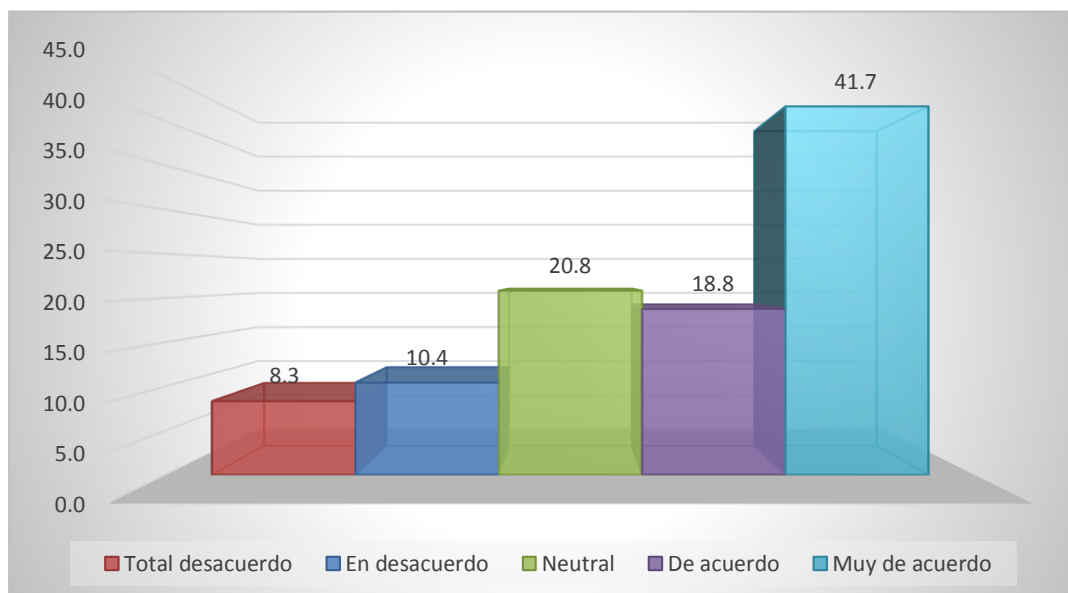
Tabla 36. *El ejecutivo de venta es el medio más accesible para comprar los planes del gimnasio Hangar*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	4	8.3	8.3	8.3
En desacuerdo	5	10.4	10.4	18.8
Neutral	10	20.8	20.8	39.6
De acuerdo	9	18.8	18.8	58.3
Muy de acuerdo	20	41.7	41.7	100.0
Total	48	100	100.0	

Fuente: datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 36 se observa que los clientes del gimnasio Hangar están muy de acuerdo en un 41.7% que el ejecutivo de venta es medio más accesible para comprar los servicios, pero existe otro grupo de afiliadas que tiene una opción neutral en un 20.8% a mencionado medio.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 36. *El Ejecutivo De Venta Es El Medio Más Accesible Para Comprar Los Planes Del Gimnasio Hangar.*

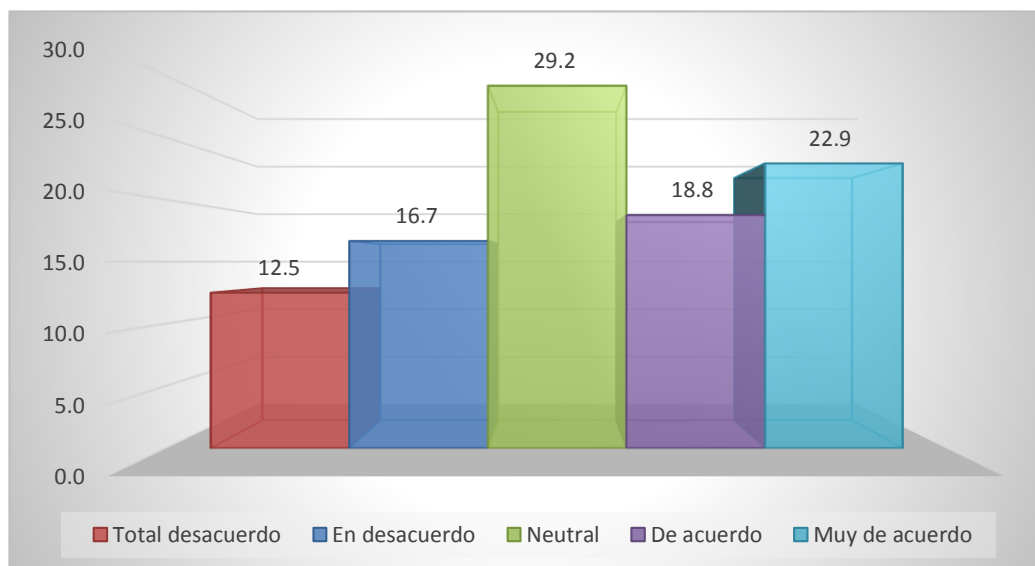
Tabla 37. *Los correos físicos y virtuales son los medios más accesibles para comprar los planes del gimnasio Hangar*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	6	12.5	12.5	12.5
En desacuerdo	8	16.7	16.7	29.2
Neutral	14	29.2	29.2	58.4
De acuerdo	9	18.8	18.8	77.2
Muy de acuerdo	11	22.9	22.9	100.0
Total	48	100	100.0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 37 se observa que el 29.2% tiene una postura neutral a los correos físicos o virtuales como medio de compra, pero existe otro grupo de cliente que están muy de acuerdo en un 22.9% con mencionado medio.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 37. *Los Correos Físicos Y Virtuales Son Los Medios Más Accesibles Para Comprar Los Planes Del Gimnasio Hangar.*

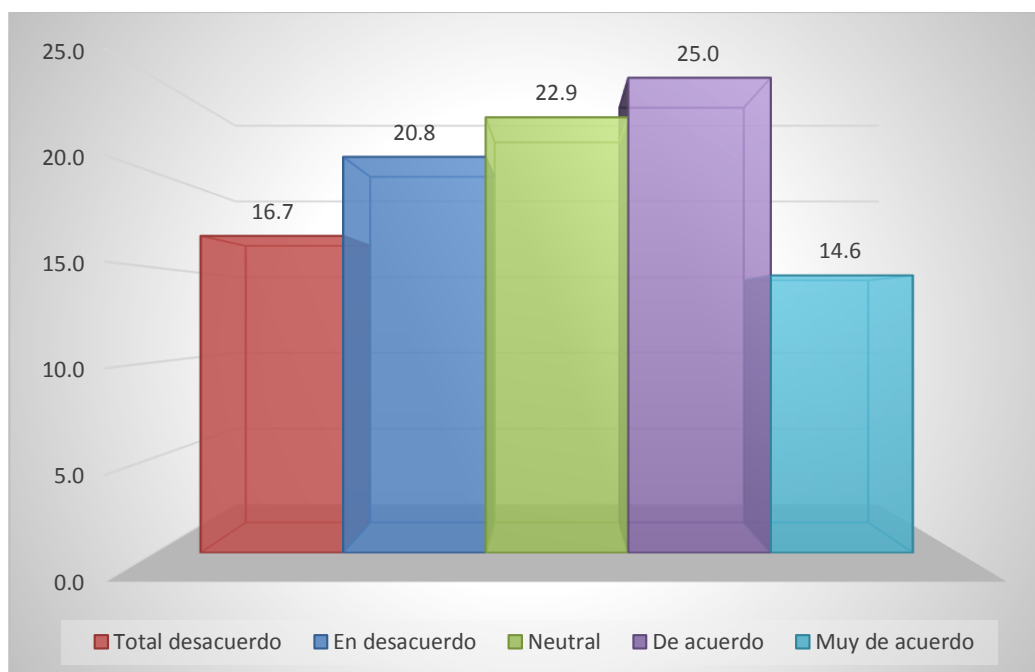
Tabla 38. *Los catálogos físicos y virtuales son los medios más accesibles para comprar los planes del gimnasio Hangar*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	8	16.7	16.7	16.7
En desacuerdo	10	20.8	20.8	37.5
Neutral	11	22.9	22.9	60.4
De acuerdo	12	25.0	25.0	85.4
Muy de acuerdo	7	14.6	14.6	100.0
Total	48	100	100.0	

Fuente. Datos Obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 38 se observa que el 22.9% de los clientes tienen postura neutral a los catálogos como medio de compra, además otro grupo de cliente está de acuerdo con un 25% con este medio.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 38. *Los Catálogos Físicos Y Virtuales Son Los Medios Más Accesibles Para Comprar Los Planes Del Gimnasio Hangar*

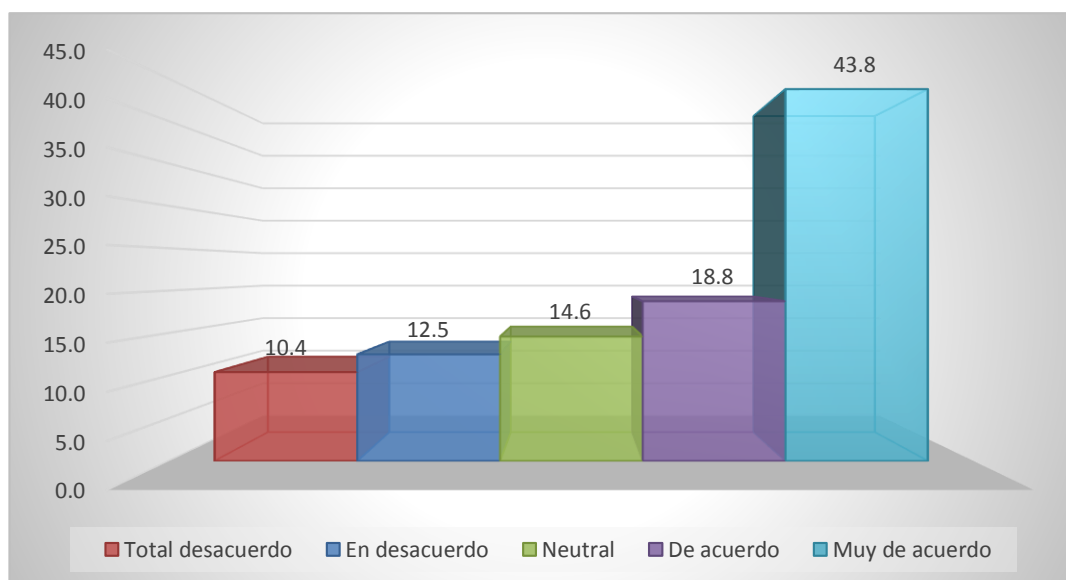
Tabla 39. Las redes sociales y la página web son los medios más accesibles para comprar los planes del gimnasio Hangar.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	5	10.4	10.4	10.4
En desacuerdo	6	12.5	12.5	22.9
Válido Neutral	7	14.6	14.6	37.5
De acuerdo	9	18.8	18.8	56.3
Muy de acuerdo	21	43.8	43.8	100.0
Total	48	100	100.0	

Fuente. Datos Obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 39 se observa que los clientes del gimnasio Hangar están muy de acuerdo en un 43.8% con las redes sociales y la página web como medio de compra.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 39. Las redes sociales y la página web son los medios más accesibles para comprar los planes del gimnasio Hangar.

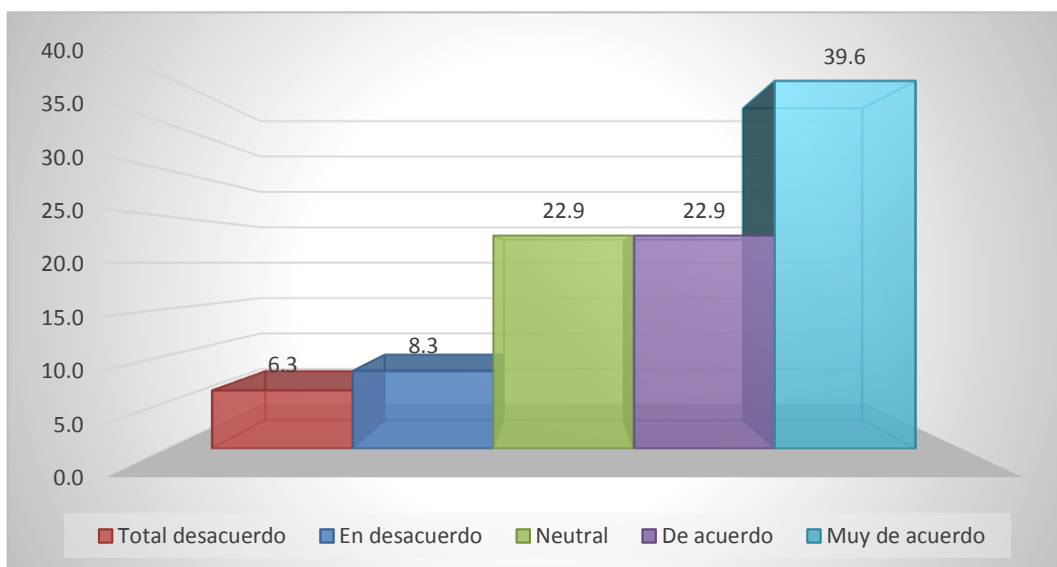
Tabla 40. Las publicaciones emitidas por el gimnasio Hangar a través de los medios mencionados brindan mensajes originales a sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	3	6.3	6.3	6.3
En desacuerdo	4	8.3	8.3	14.6
Válido Neutral	11	22.9	22.9	37.5
Válido De acuerdo	11	22.9	22.9	60.4
Muy de acuerdo	19	39.6	39.6	100.0
Total	48	100	100.0	

Fuente. Datos Obtenidos de la encuesta

Descripción

En la tabla 40 se observa que un 39.6% de los encuestados opinan estar muy de acuerdo al decir las publicaciones del gimnasio Hangar tienen mensajes originales.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 40. Las publicaciones emitidas por el gimnasio Hangar a través de los medios mencionados brindan mensajes originales a sus clientes.

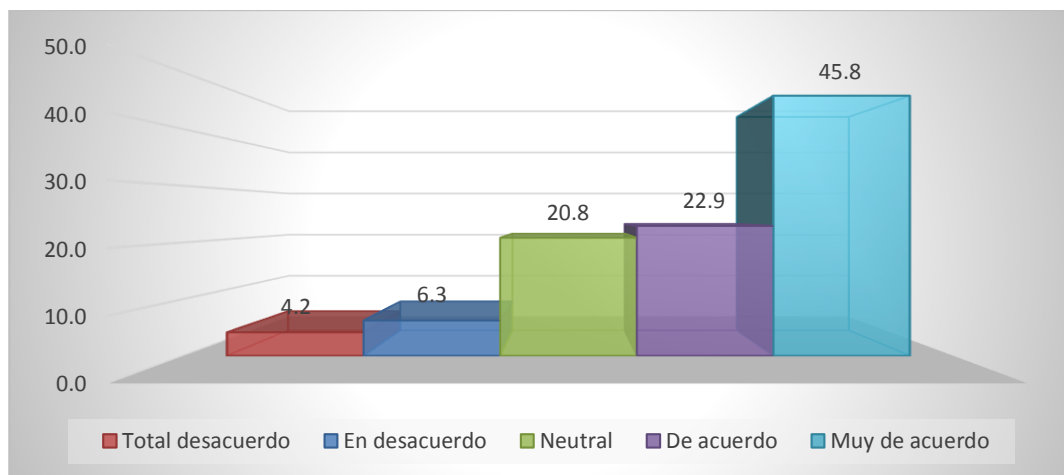
Tabla 41. Las publicaciones emitidas por el gimnasio Hangar a través de los medios mencionados brindan mensajes nuevos a sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	2	4.2	4.2	4.2
En desacuerdo	3	6.3	6.3	10.4
Válido Neutral	10	20.8	20.8	31.3
De acuerdo	11	22.9	22.9	54.2
Muy de acuerdo	22	45.8	45.8	100.0
Total	48	100	100.0	

Fuente. Datos Obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 41 se observa que los clientes tienen una percepción de estar muy de acuerdo en un 45.8% sobre los mensajes nuevos de las publicaciones del gimnasio Hangar.



Fuente. Datos Obtenidos de la encuesta

Figura 41. Las publicaciones emitidas por el gimnasio Hangar a través de los medios mencionados brindan mensajes nuevos a sus clientes.

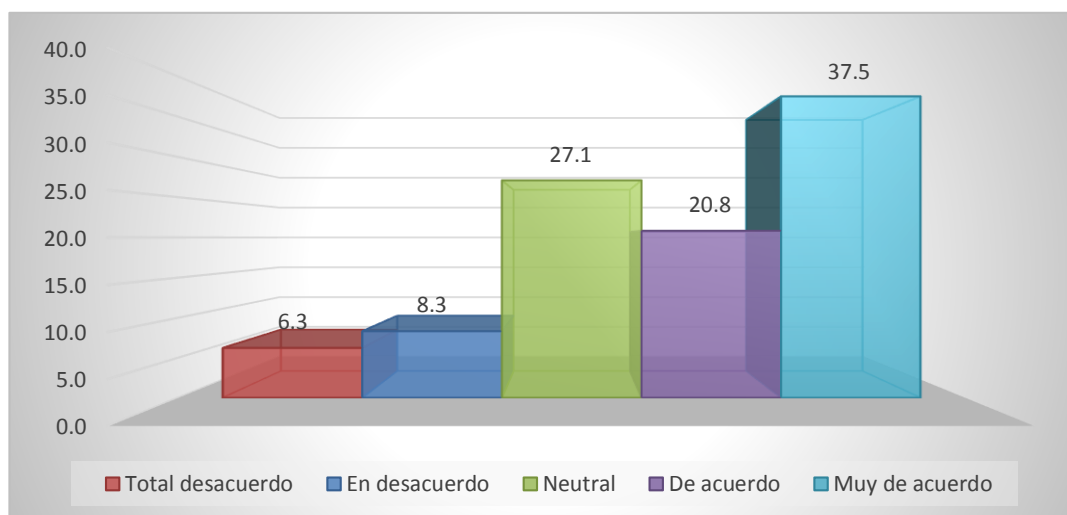
Tabla 42. Las publicidades emitidas por el gimnasio Hangar a través de los medios mencionados brindan mensajes sorprendentes a sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	3	6.3	6.3	6.3
En desacuerdo	4	8.3	8.3	14.6
Válido Neutral	13	27.1	27.1	41.7
De acuerdo	10	20.8	20.8	62.5
Muy de acuerdo	18	37.5	37.5	100.0
Total	48	100	100.0	

Fuente. Datos Obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 42 se observa que lo clientes están muy de acuerdo en un 37.5% que los mensajes emitidos por el gimnasio Hangar brindan mensajes muy sorprendentes, además un 27.1% tiene una postura neutral sobre la afirmación mencionada.



Fuente. Datos Obtenidos de la encuesta

Figura 42. Las publicidades emitidas por el gimnasio Hangar a través de los medios mencionados brindan mensajes sorprendentes a sus clientes.

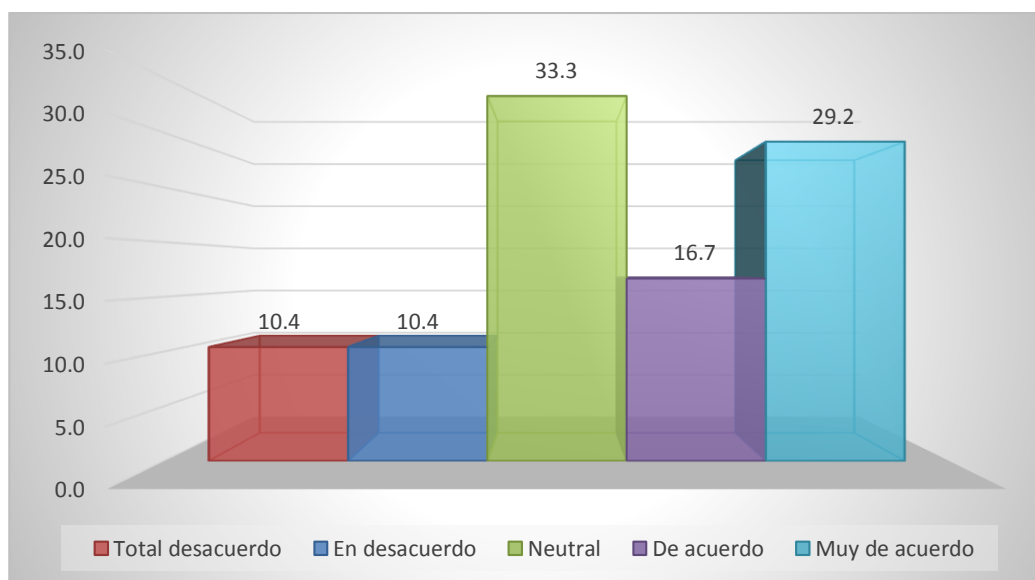
Tabla 43. Las publicidades emitidas por el gimnasio Hangar a través de los medios mencionados brindan mensajes revolucionarios a sus clientes

Fuente. Datos Obtenidos de la encuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	5	10.4	10.4	10.4
En desacuerdo	5	10.4	10.4	20.8
Neutral	16	33.3	33.3	54.2
De acuerdo	8	16.7	16.7	70.8
Muy de acuerdo	14	29.2	29.2	100.0
Total	48	100	100.0	

Descripción

En la tabla 43 se observa que los clientes están muy de acuerdo en un 29.2% que los mensajes emitidos por el gimnasio Hangar brindan mensajes revolucionarios, además un 33.3% tiene una postura neutral sobre la afirmación mencionada.



Fuente. Datos Obtenidos de la encuesta

Figura 43. Las publicidades emitidas por el gimnasio Hangar a través de los medios mencionados brindan mensajes revolucionarios a sus clientes.

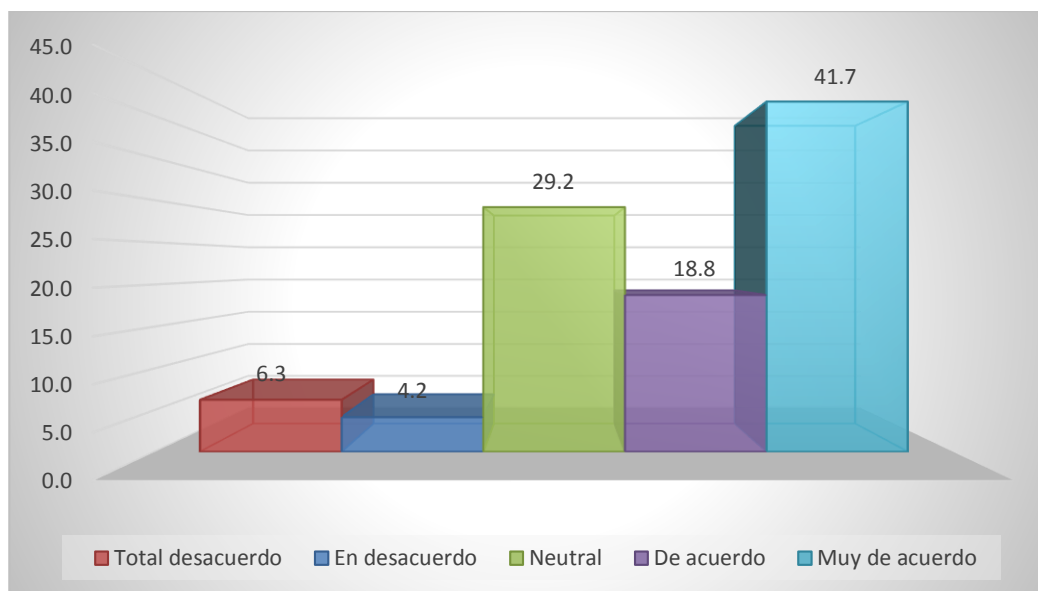
Tabla 44. Las publicidades emitidas por el gimnasio Hangar a través de los medios mencionados proponen mensajes atractivos para sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	3	6.3	6.3	6.3
En desacuerdo	2	4.2	4.2	10.4
Válido Neutral	14	29.2	29.2	39.6
De acuerdo	9	18.8	18.8	58.3
Muy de acuerdo	20	41.7	41.7	100.0
Total	48	100	100.0	

Fuente. Datos Obtenidos de la encuesta

Descripción

En la tabla 44 se observa que los clientes están muy de acuerdo en un 41.7% que los mensajes emitidos por el gimnasio Hangar brindan mensajes atractivos, además un 29.2% tiene una postura neutral sobre la afirmación mencionada.



Fuente. Datos Obtenidos de la encuesta

Figura 44. Las publicidades emitidas por el gimnasio Hangar a través de los medios mencionados proponen mensajes atractivos para sus clientes.

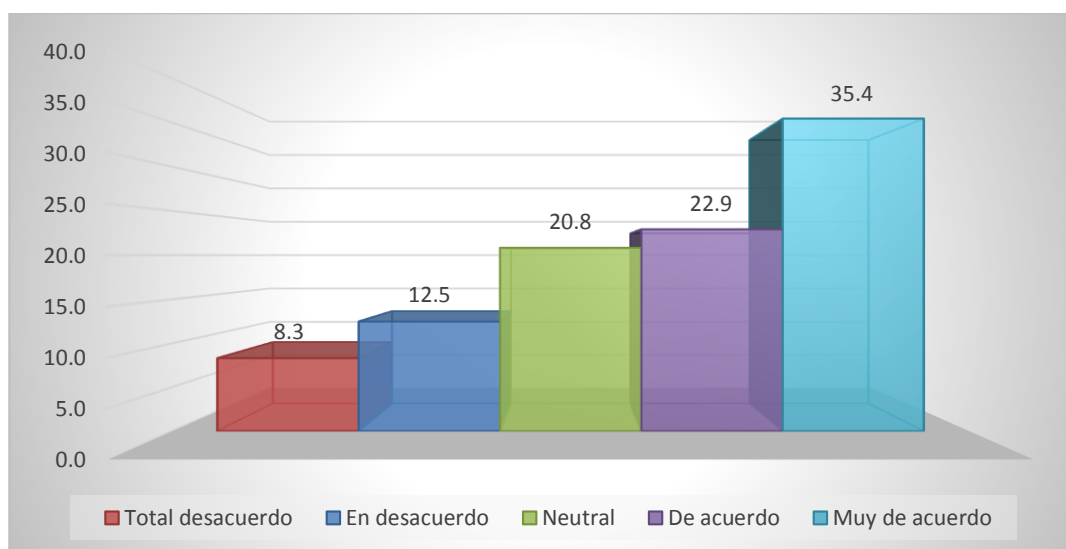
Tabla 45. *Las publicidades emitidas por el gimnasio Hangar a través de los medios mencionados proponen campañas que resalta la belleza gráfica que son valoradas por sus clientes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	4	8.3	8.3	8.3
En desacuerdo	6	12.5	12.5	20.8
Neutral	10	20.8	20.8	41.7
De acuerdo	11	22.9	22.9	64.6
Muy de acuerdo	17	35.4	35.4	100.0
Total	48	100	100.0	

Fuente. Datos Obtenidos de la encuesta

Descripción

En la tabla 45 se observa que los clientes están muy de acuerdo en un 35.4% que los mensajes emitidos por el gimnasio Hangar resalta la belleza gráfica, además un 22.9% tiene una postura de acuerdo sobre la afirmación mencionada.



Fuente. Datos Obtenidos de la encuesta

Figura 45. *Las publicidades emitidas por el gimnasio Hangar a través de los medios mencionados proponen campañas que resalta la belleza gráfica que son valoradas por sus clientes*

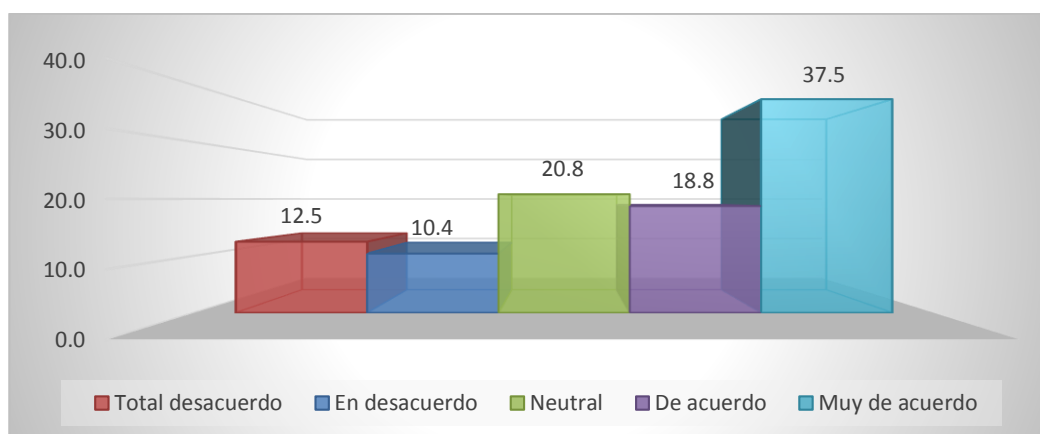
Tabla 46. *Las publicidades emitidas por el gimnasio Hangar a través de los medios mencionados proponen campañas que resalta la belleza verbal que son valorados por sus clientes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	6	12.5	12.5	12.5
En desacuerdo	5	10.4	10.4	22.9
Válido	Neutral	10	20.8	43.8
	De acuerdo	9	18.8	62.5
	Muy de acuerdo	18	37.5	100.0
Total	48	100	100.0	

Fuente. Datos Obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 46 se observa que los clientes están muy de acuerdo en un 37.5% que los mensajes emitidos por el gimnasio Hangar resalta la belleza verbal, además un 20.8% tiene una postura neutral sobre la afirmación mencionada



Fuente. Datos Obtenidos de la encuesta

Figura 46. *Las publicidades emitidas por el gimnasio Hangar a través de los medios mencionados proponen campañas que resalta la belleza verbal que son valorados por sus clientes.*

3.2.Resultado de medir el posicionamiento en os clientes del gimnasio “Hangar Gym” de Trujillo en el año 2019.

3.2.1. Resultado de medir la variable del posicionamiento en los clientes del Gimnasio Hangar Gym de Trujillo en el año 2109.

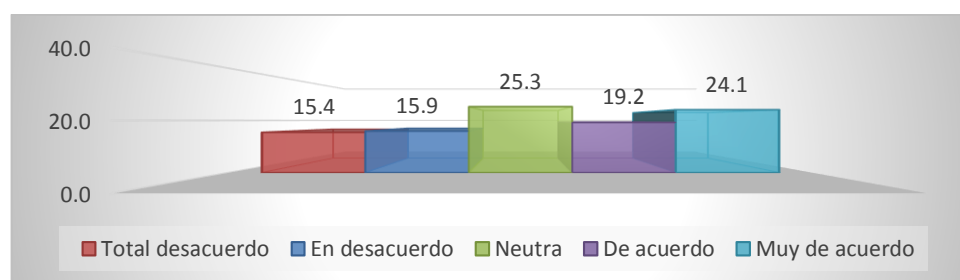
Tabla 47. Resultado de medir la variable del posicionamiento en los clientes del gimnasio Hangar Gym de Trujillo en el año 2019.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	341	15.4	15.4	15.4
En desacuerdo	352	15.9	15.9	31.4
Neutra	558	25.3	25.3	56.7
De acuerdo	425	19.2	19.2	75.9
Muy de acuerdo	532	24.1	24.1	100.0
Total	2208	100		

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 47 se observa que lo clientes tienen una posición neutral en un 25.3% con respecto a la variable del posicionamiento, además existe otro grupo de afiliados los cuales están muy de acuerdo en un 24.1% y el otro grupo que están de acuerdo en un 19.2% con el posicionamiento del gimnasio.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 47. Resultado de medir la variable del posicionamiento en los clientes del gimnasio Hangar Gym de Trujillo en el año 2019.

3.2.2. Resultado de medir el posicionamiento por dimensión en los clientes del Gimnasio Hangar Gym de Trujillo en el año 2109.

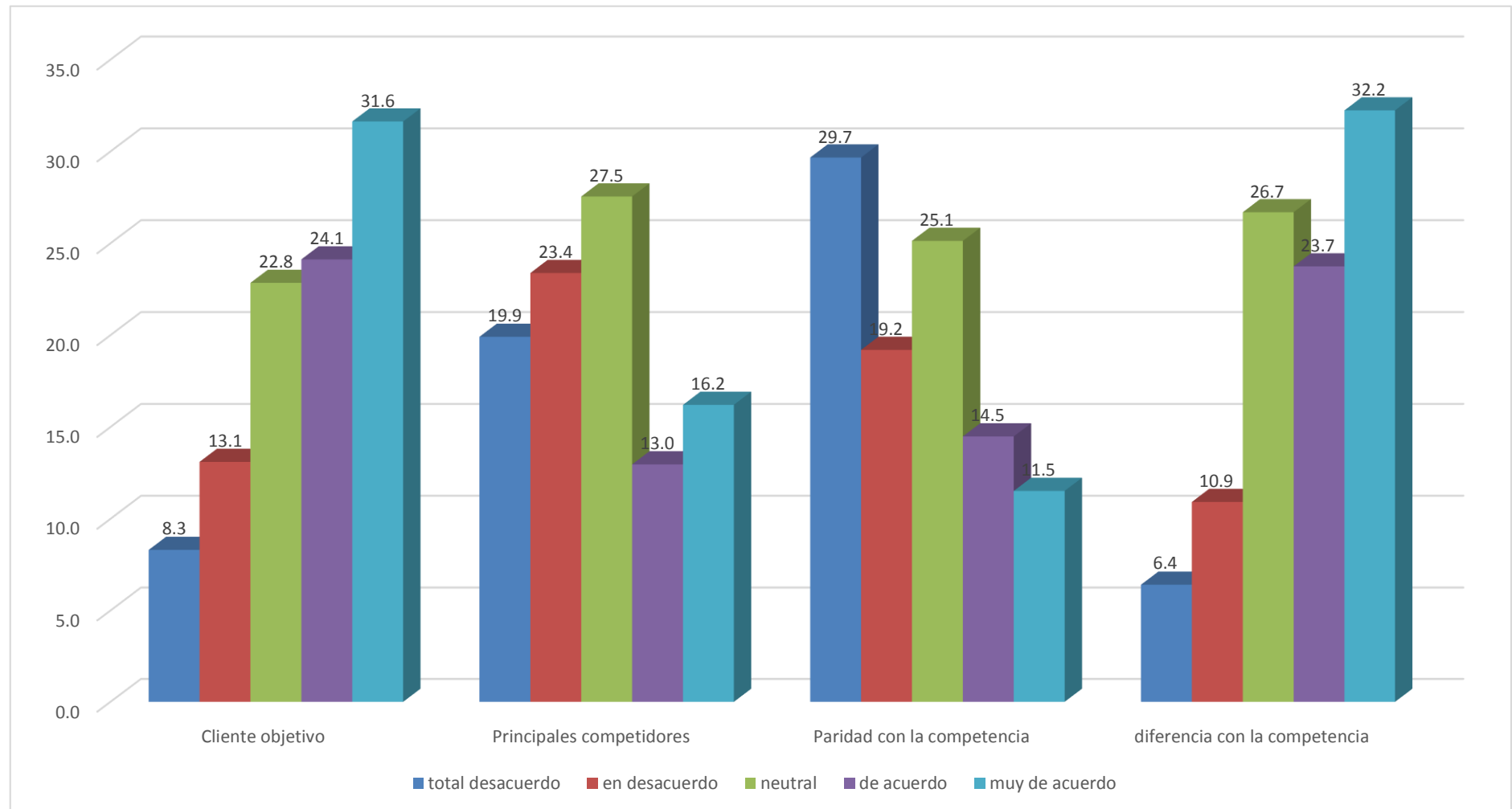
Tabla 48. *Resultado de medir el posicionamiento por dimensión en los clientes del Gimnasio Hangar Gym de Trujillo en el año 2109.*

Cliente objetivo	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	52	8.3
En desacuerdo	82	13.1
Neutral	143	22.8
De acuerdo	151	24.1
muy de acuerdo	198	31.6
Principales competidores		
Total desacuerdo	86	19.9
En desacuerdo	101	23.4
Neutral	119	27.5
De acuerdo	56	13.0
muy de acuerdo	70	16.2
Paridad con la competencia		
Total desacuerdo	170	29.7
En desacuerdo	110	19.2
Neutral	144	25.1
De acuerdo	83	14.5
muy de acuerdo	66	11.5
Diferencia con la competencia		
Total desacuerdo	37	6.4
En desacuerdo	63	10.9
Neutral	154	26.7
De acuerdo	137	23.7
muy de acuerdo	186	32.2
Total	577	100

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta Descripción.

En la tabla 48 se observa que en la dimensión de cliente objetivo el resultado que es tendencia por parte de los afiliados es el de estar muy de acuerdo en un 31.6%, de acuerdo en un 24.1% y neutral 22.8%; además en la dimensión de principales competidores los resultados obtenidos por parte de los clientes es de una posición neutral en un 27.5% y otros clientes que están en desacuerdo en un 23.4% ; luego se

observa la dimensión de paridad con la competencia en donde los resultados obtenidos por los clientes es el de estar en total desacuerdo en un 29.7% y otro grupo con una postura neutral en un 25.1% con respecto a la paridad ; después se observa los resultados de la dimensión de diferencia con la competencia en donde la tendencia por parte de los clientes es de estar muy de acuerdo en un 32.2% y neutral en un 26.7% respecto a características que diferencia al gimnasio hangar de otros gimnasios.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 48. Resultado de medir el posicionamiento por dimensión en los clientes del Gimnasio Hangar Gym de Trujillo en el año 2109.

3.2.3. Resultado de medir el posicionamiento por indicadores en los clientes del Gimnasio Hangar Gym de Trujillo en el año 2109.

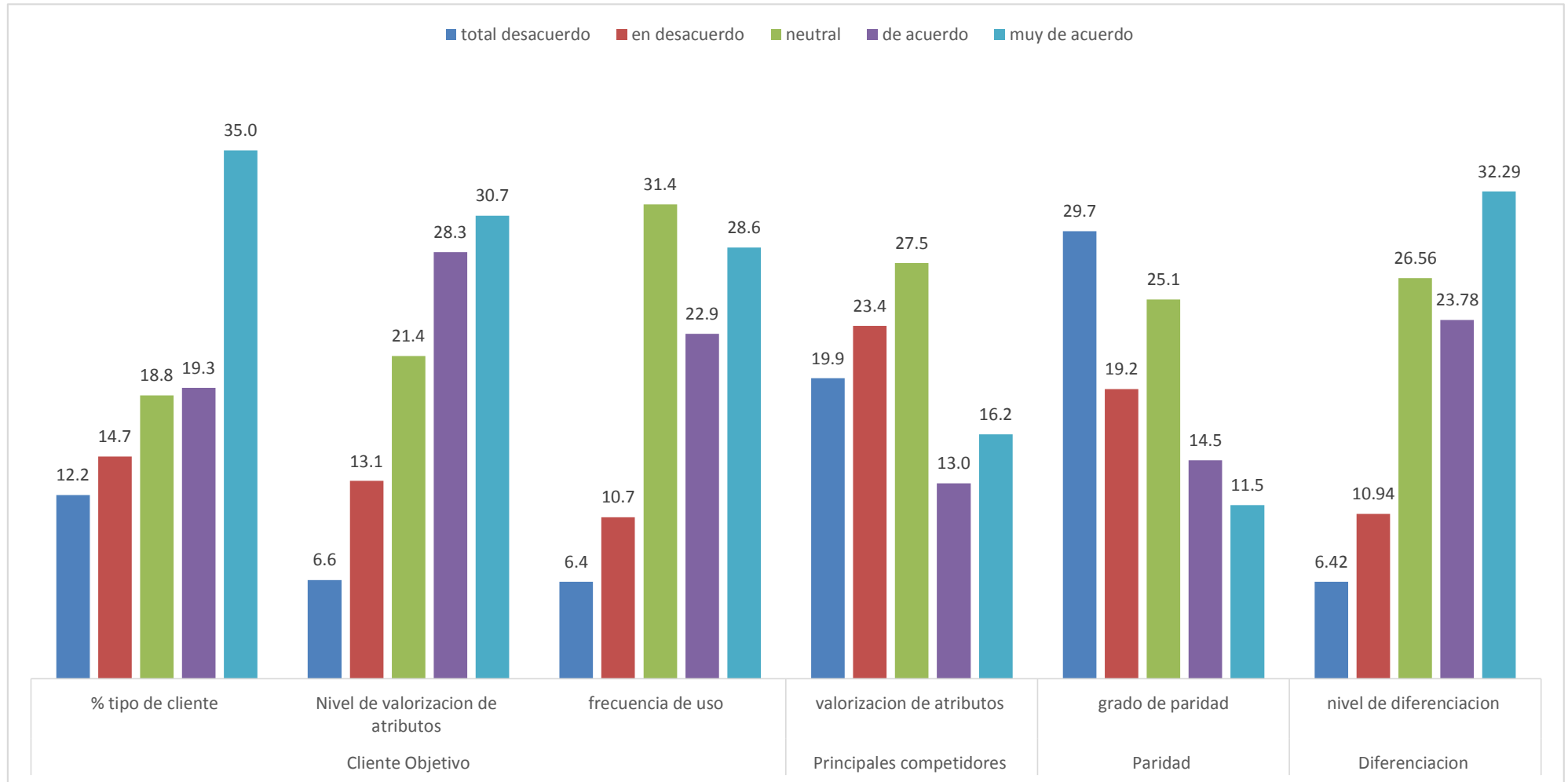
Tabla 49. Resultado de medir el posicionamiento por indicadores en los clientes del Gimnasio Hangar Gym de Trujillo en el año 2109.

Cliente Objetivo	frecuencia	Porcentaje
Porcentaje de tipo de clientes		
Total desacuerdo	24	12.2
En desacuerdo	29	14.7
Neutral	37	18.8
De acuerdo	38	19.3
Muy de acuerdo	69	35.0
Nivel de valorización de atributos		
Total desacuerdo	19	6.6
En desacuerdo	38	13.1
Neutral	62	21.4
De acuerdo	82	28.28
Muy de acuerdo	89	30.7
Frecuencia de uso		
Total desacuerdo	9	6.4
En desacuerdo	15	10.7
Neutral	44	31.4
De acuerdo	32	22.9
Muy de acuerdo	40	28.6
Principales competidores		
Valorización de atributos		
Total desacuerdo	86	19.9
En desacuerdo	101	23.4
Neutral	119	27.5
De acuerdo	56	13.0
Muy de acuerdo	70	16.2
Paridad con la competencia		
Grado de Paridad		
Total desacuerdo	170	29.7
En desacuerdo	110	19.2
Neutral	144	25.1
De acuerdo	83	14.5
Muy de acuerdo	66	11.5
Diferencia con la competencia		
Nivel de diferenciación		
Total desacuerdo	37	6.42
En desacuerdo	63	10.9
Neutral	153	26.6
De acuerdo	137	23.8
Muy de acuerdo	186	32.3
	576	100

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 49 se observa los resultados de los indicadores que forman parte de las dimensiones de la variable de Posicionamiento, en la dimensión del cliente objetivo contamos con los Indicadores de porcentaje de tipo de cliente que tuvo tendencia de los afiliados a estar muy de acuerdo en un 35. %, el indicador de nivel de valorización de atributos con una tendencia al estar muy de acuerdo en un 30.7% y el indicador de frecuencia de uso con una postura neutral en un 31.4% y muy de acuerdo en un 28.6% por parte de los clientes; además se observa la dimensión de principales competidores con su indicador de nivel de valorización de los atributos por parte del cliente con una tendencia neutral en un 27.5% y en desacuerdo en un 23.4%; además de observa la dimensión de Paridad con la competencia con su indicador de grado de paridad con resultados por parte de los encuestados a estar en total desacuerdo en un 29.7% y neutral en un 25.1% con respecto al mencionado indicador y por último se observa la dimensión de diferencia con la competencia con su indicador de nivel de diferenciación que tiene resultados por parte de los consultados a estar muy de acuerdo en un 32.3% y una postura neutral en un 26.6% .



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 49. Resultado de medir el posicionamiento por indicadores en los clientes del Gimnasio Hangar Gym de Trujillo en el año 2109.

3.2.4. Resultado de medir el posicionamiento por ítems en los clientes del Gimnasio Hangar Gym de Trujillo en el año 2109.

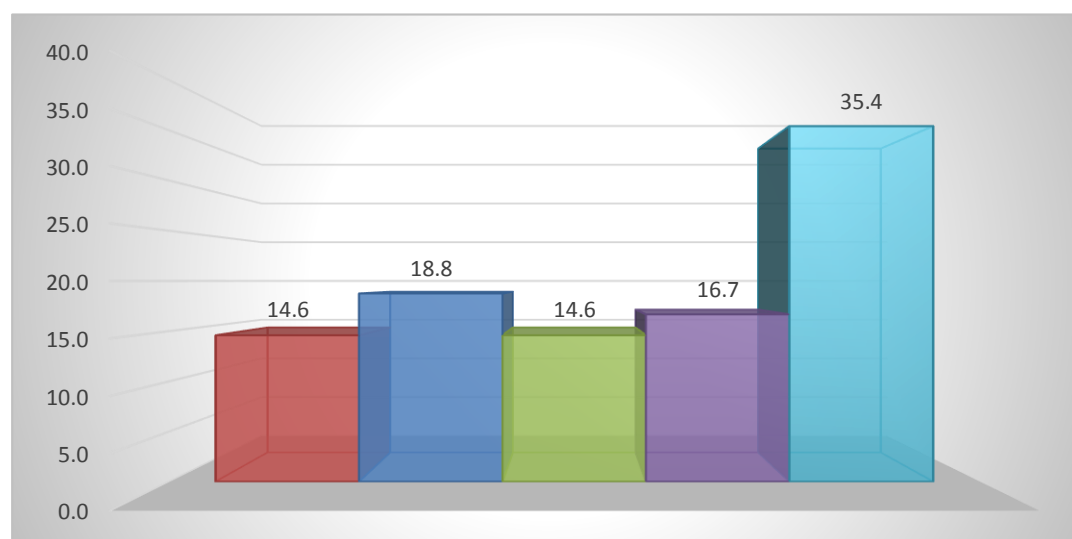
Tabla 50. *El principal motivo porque los clientes asisten al gimnasio Hangar es el querer participar en los concursos y certámenes de fisiculturismo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	7	14.6	14.6	14.6
En desacuerdo	9	18.8	18.8	33.3
Válido Neutra	7	14.6	14.6	47.9
De acuerdo	8	16.7	16.7	64.6
Muy de acuerdo	17	35.4	35.4	100.0
Total	48	100		

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 50 se observa que el 35.4% de los clientes que asisten al gimnasio Hangar es el deseo de competir en los certámenes de fisiculturismo, pero existe un grupo de clientes que están en desacuerdo en un 18.8% con el mencionado motivo.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 50: El principal motivo porque los clientes asisten al gimnasio Hangar es el querer participar en los concursos y certámenes de fisiculturismo.

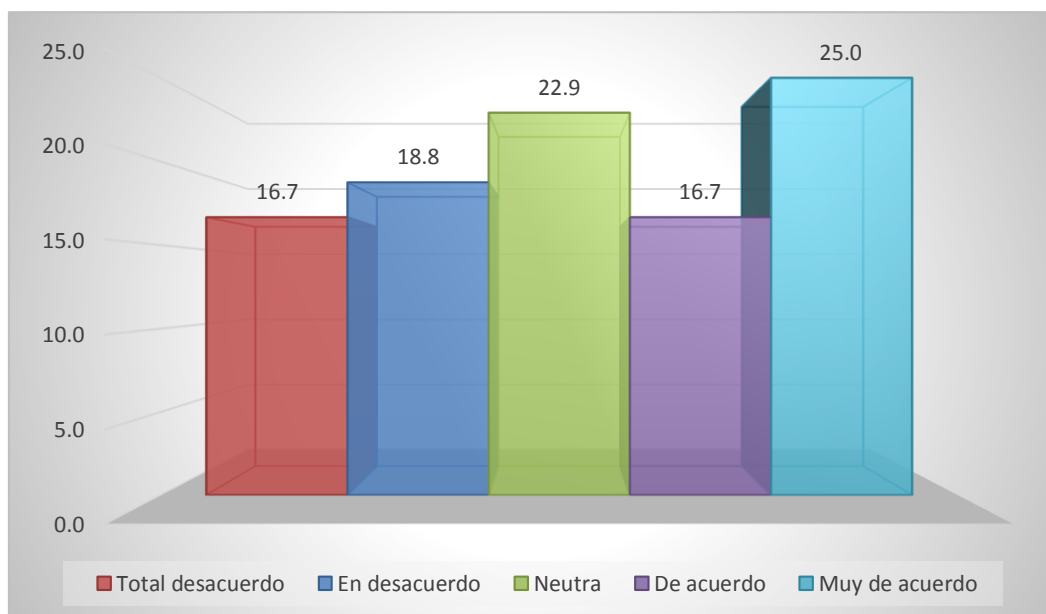
Tabla 51. *El principal motivo porque los clientes asisten al gimnasio Hangar es por ser amantes de la clase de zumba*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	8	16.7	16.7	16.7
En desacuerdo	9	18.8	18.8	35.4
Neutra	11	22.9	22.9	58.3
De acuerdo	8	16.7	16.7	75.0
Muy de acuerdo	12	25.0	25.0	100.0
Total	48	100		

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 51 Se observa que el 25.0 % de los clientes del gimnasio Hangar son motivados por las clases de zumba.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 51: El principal motivo porque los clientes asisten al gimnasio Hangar es por ser amantes de la clase de zumba

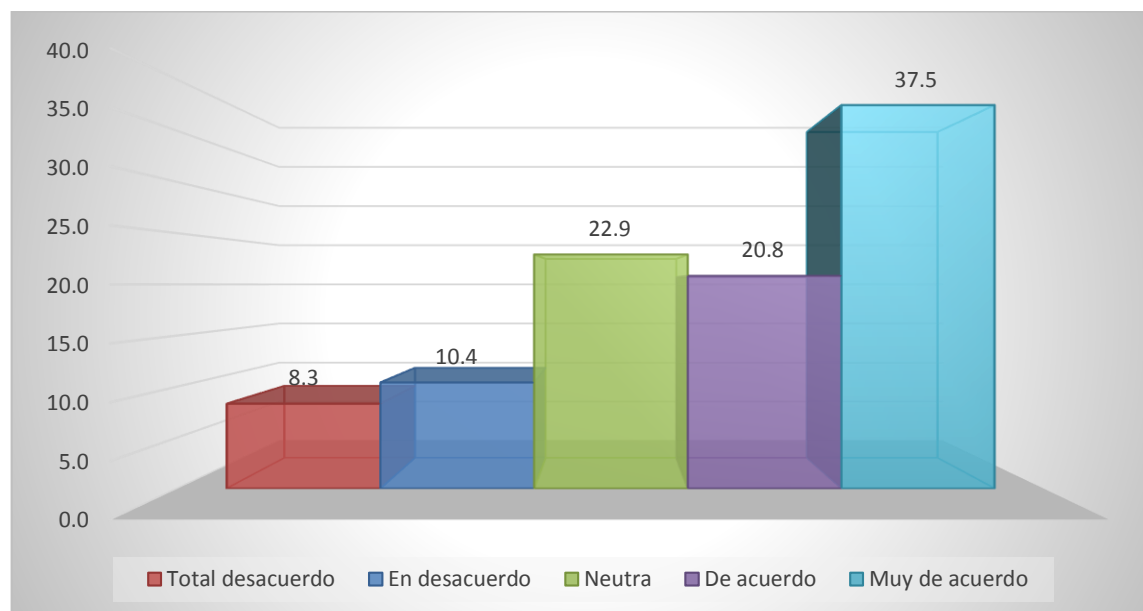
Tabla 52. *El principal motivo porque los clientes asisten al gimnasio Hangar es el buscar un buen estado de salud*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	4	8.3	8.3	8.3
En desacuerdo	5	10.4	10.4	18.8
Válido Neutra	11	22.9	22.9	41.7
De acuerdo	10	20.8	20.8	62.5
Muy de acuerdo	18	37.5	37.5	100.0
Total	48	100		

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción

En la tabla 52 se observa que el 37.5% están muy de acuerdo con asistir al gimnasio Hangar por motivos de estar con un buen estado de salud.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 52. *El principal motivo porque los clientes asisten al gimnasio Hangar es el buscar un buen estado de salud.*

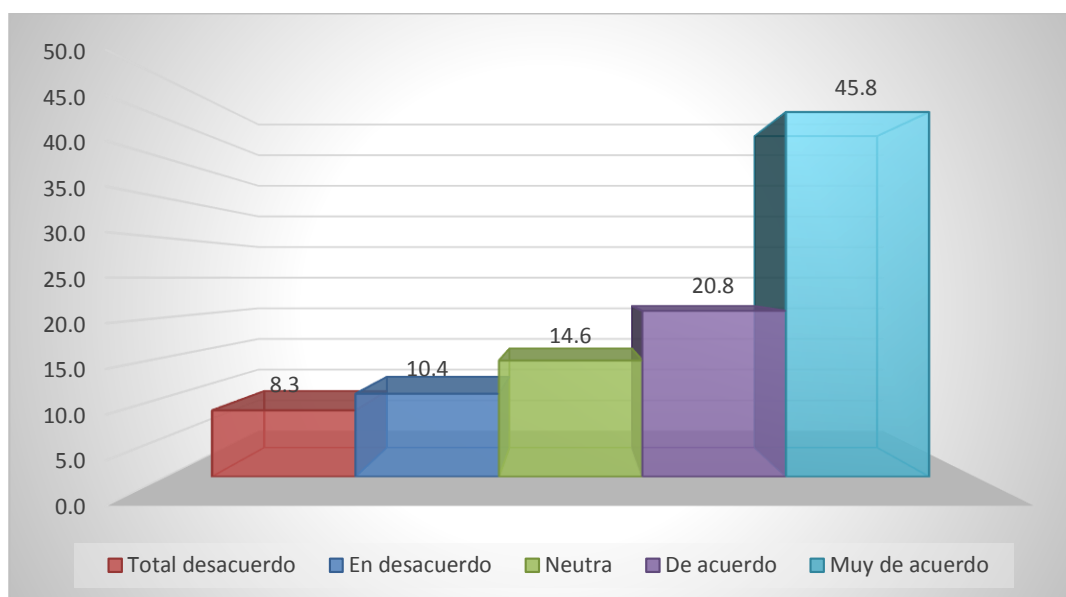
Tabla 53. *El principal motivo porque los clientes asisten al gimnasio Hangar es por ser amantes de los fierros*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	4	8.3	8.3	8.3
En desacuerdo	5	10.4	10.4	18.8
Neutra	7	14.6	14.6	33.3
De acuerdo	10	20.8	20.8	54.2
Muy de acuerdo	22	45.8	45.8	100.0
Total	48	100		

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 53 se observa que el 45.8% de los afiliados están muy de acuerdo en ir al gimnasio por ser amantes de los fierros y el otro 20.8% se encuentra de acuerdo de asistir a gimnasio Hangar por el mismo motivo.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 53. *El principal motivo porque los clientes asisten al gimnasio Hangar es por ser amantes de los fierros.*

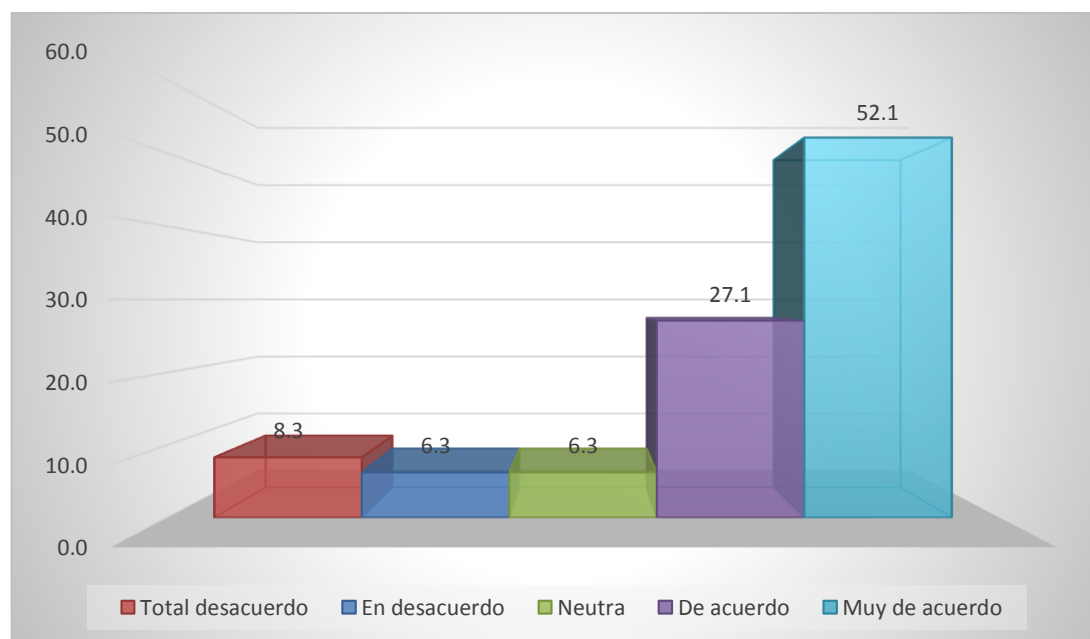
Tabla 54. *Los ángulos disponibles en las maquinas con la que cuenta un gimnasio brindan un beneficio básico para los clientes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	4	8.3	8.3	8.3
En desacuerdo	3	6.3	6.3	14.6
Neutra	3	6.3	6.3	20.8
De acuerdo	13	27.1	27.1	47.9
Muy de acuerdo	25	52.1	52.1	100.0
Total	48	100		

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción

En la tabla 54 se observa que el 52.1% de los clientes están muy de acuerdo que los ángulos disponibles es un beneficio básico que debe tener un gimnasio



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 54. *Los ángulos disponibles en las maquinas con la que cuenta un gimnasio brindan un beneficio básico para los clientes*

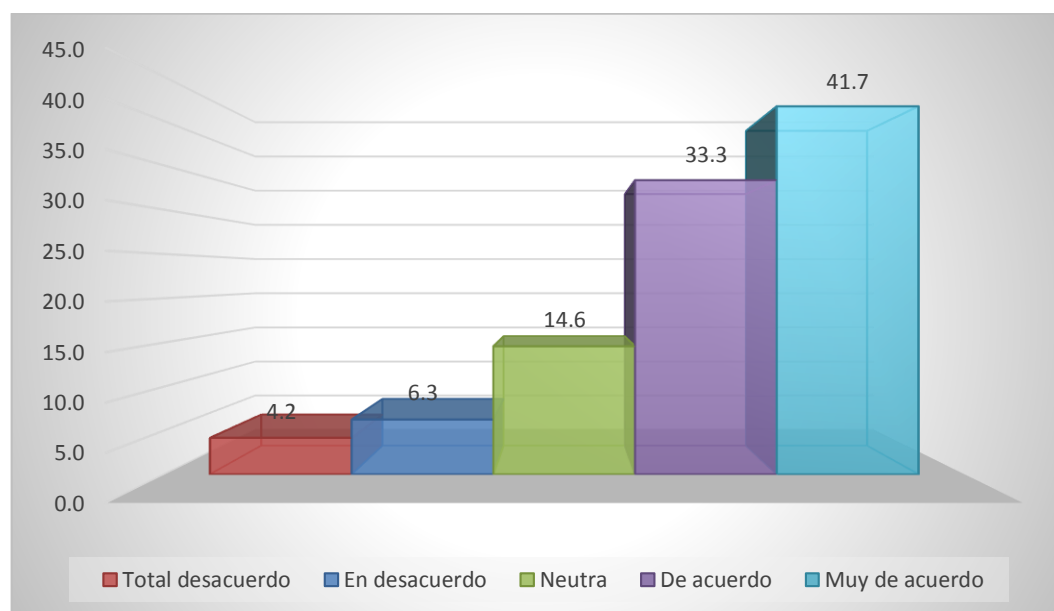
Tabla 55. *El estado de las maquinas con las que cuentan un gimnasio brindan un beneficio básico para los clientes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	2	4.2	4.2
	En desacuerdo	3	6.3	10.4
	Neutra	7	14.6	25.0
	De acuerdo	16	33.3	58.3
	Muy de acuerdo	20	41.7	100.0
Total	48	100		

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 55 se observa que los clientes valoran mucho estado de las máquinas de un gimnasio y esto se refleja en los resultados de los encuestados que están muy de acuerdo en un 41.7% y de acuerdo en un 33,3%.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 55. *El estado de las maquinas con las que cuentan un gimnasio brindan un beneficio básico para los clientes.*

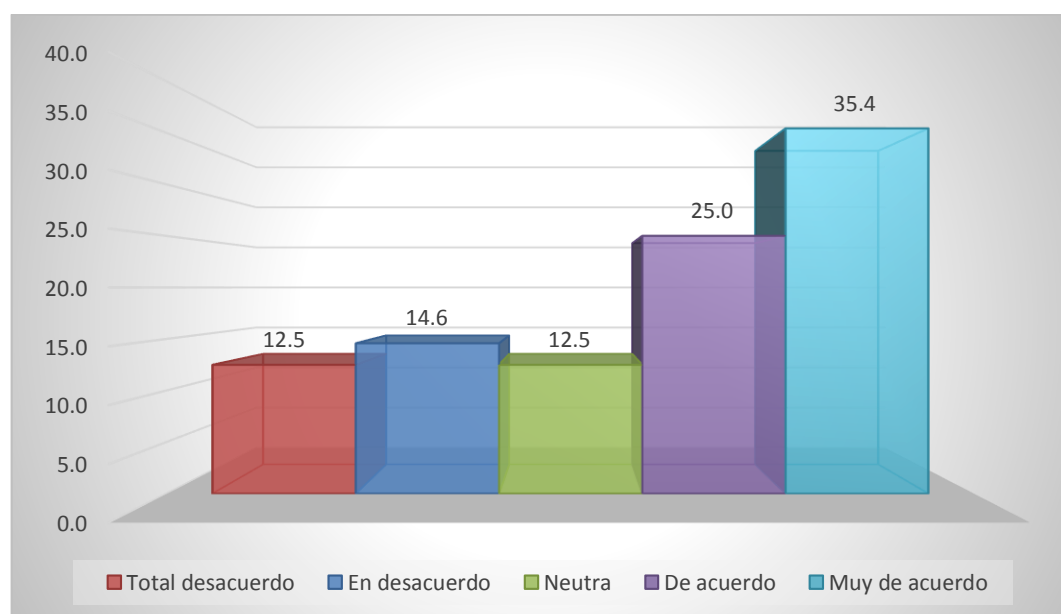
Tabla 56. Las exigencias impartidas por los entrenadores de planta de un gimnasio es un beneficio básico para los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	6	12.5	12.5	12.5
En desacuerdo	7	14.6	14.6	27.1
Neutra	6	12.5	12.5	39.6
De acuerdo	12	25.0	25.0	64.6
Muy de acuerdo	17	35.4	35.4	100.0
Total	48	100		

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 56 se observa que los entrenadores de planta cumplen un papel fundamental en el beneficio brindado para los clientes, así lo demuestra los resultados al obtener clientes que están muy de acuerdo en un 35.4% y de acuerdo en 25%.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 56. Las exigencias impartidas por los entrenadores de planta de un gimnasio es un beneficio básico para los clientes.

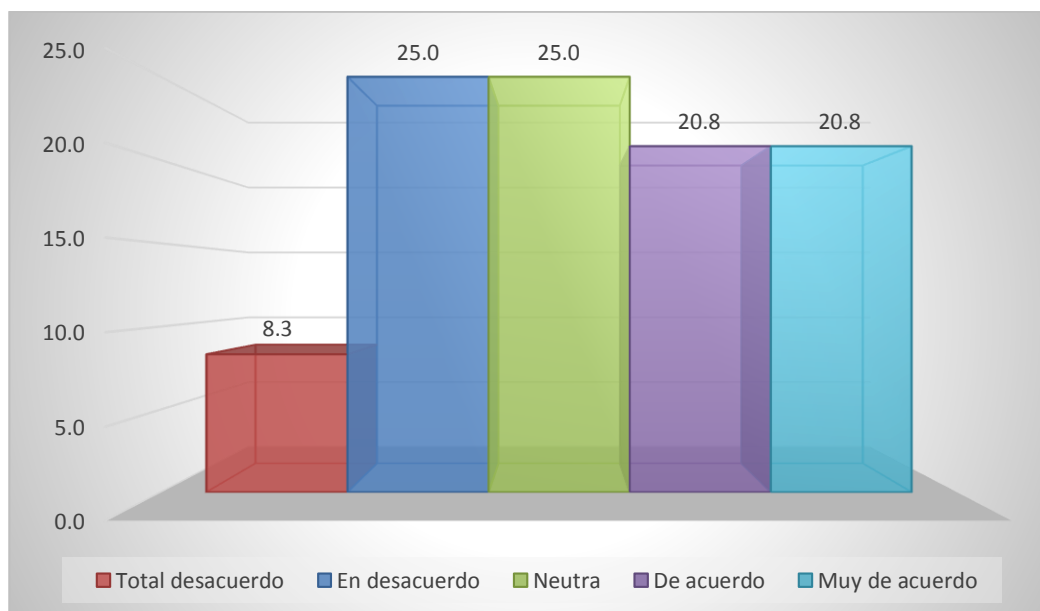
Tabla 57. Las clases grupales de un gimnasio brindan un beneficio básico para los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	4	8.3	8.3	8.3
En desacuerdo	12	25.0	25.0	33.3
Neutra	12	25.0	25.0	58.3
De acuerdo	10	20.8	20.8	79.2
Muy de acuerdo	10	20.8	20.8	100.0
Total	48	100		

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 57 se observa que el 25% de clientes están en desacuerdo que las clases grupales son un beneficio básico que debe tener un gimnasio y el otro 25 % están en una postura neutral, pero se tienen un grupo de afiliados que están muy de acuerdo en un 20.8% con las clases grupales.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 57. Las clases grupales de un gimnasio brindan un beneficio básico para los clientes.

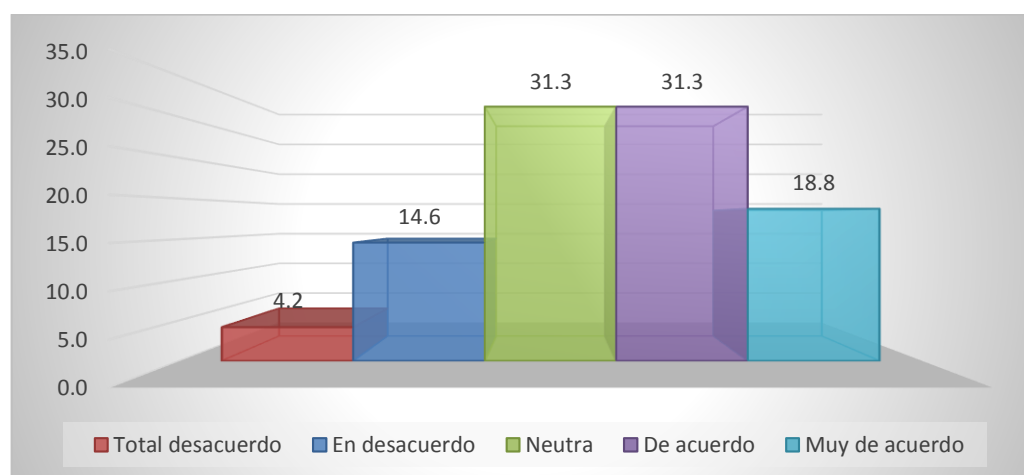
Tabla 58. *Contar con entrenadores especializados es la preparación para los concursos de fisiculturismo brindan un beneficio básico para los clientes.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	2	4.2	4.2
	En desacuerdo	7	14.6	18.8
	Neutra	15	31.3	50.0
	De acuerdo	15	31.3	81.3
	Muy de acuerdo	9	18.8	100.0
	Total	48	100	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 58 se observa que el 31.3% de los clientes tiene una postura neutral con respecto a los entrenadores para los concursos de fisiculturismo, además existe e un grupo de afiliados que se encuentran de acuerdo en un 21.3 % con los beneficios que ese tipo de entrenadores dan a un gimnasio.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 58. *Contar con entrenadores especializados es la preparación para los concursos de fisiculturismo brindan un beneficio básico para los clientes.*

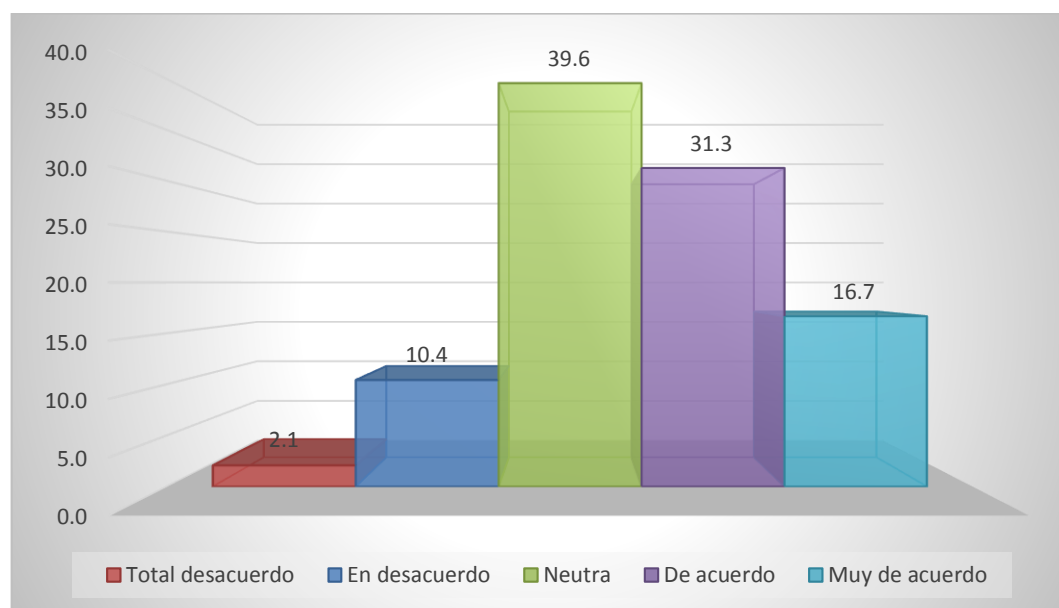
Tabla 59. *Los precios y promociones que brindan un gimnasio son beneficios básicos para los clientes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	1	2.1	2.1	2.1
En desacuerdo	5	10.4	10.4	12.5
Neutra	19	39.6	39.6	52.1
De acuerdo	15	31.3	31.3	83.3
Muy de acuerdo	8	16.7	16.7	100.0
Total	48	100		

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 59 se observa que los clientes del gimnasio Hangar tienen una postura neutral en un 39.6% respecto a los precios y promociones que brindan un gimnasio.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 59. *Los precios y promociones que brindan un gimnasio son beneficios básicos para los clientes.*

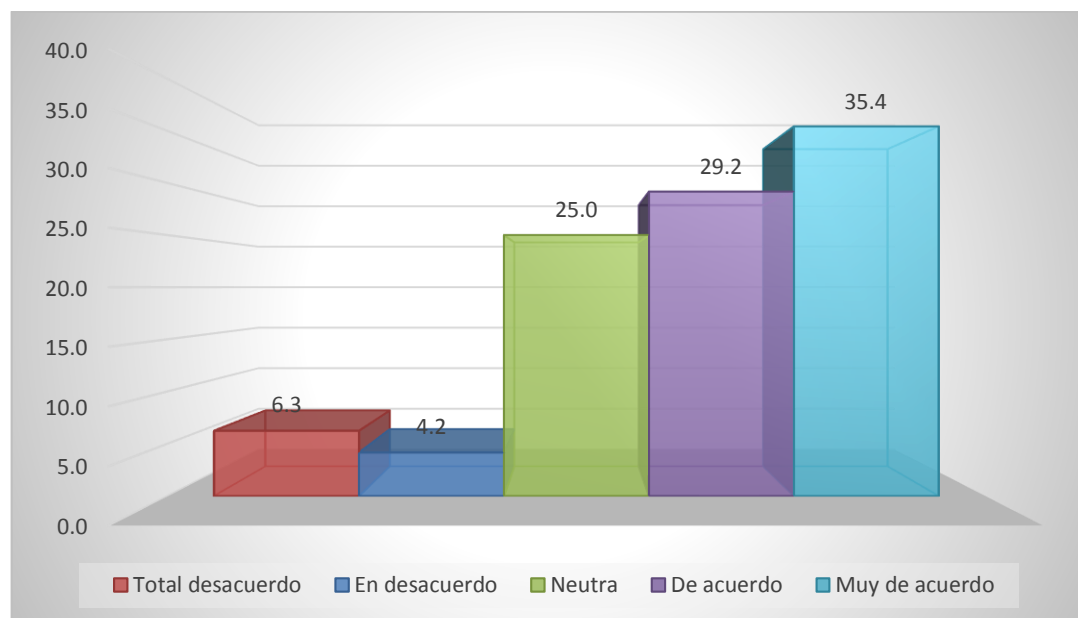
Tabla 60. *El entrenar de 1 a 2 horas diarias en el gimnasio Hangar ayuda a conseguir los objetivos planteados por los clientes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	3	6.3	6.3
	En desacuerdo	2	4.2	10.4
	Neutra	12	25.0	35.4
	De acuerdo	14	29.2	64.6
	Muy de acuerdo	17	35.4	100.0
	Total	48	100	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 60 se observa que los clientes del gimnasio Hangar están muy de acuerdo en entrenar de 1 a 2 horas diarias en un 35.4% y el otro 29.2 % se encuentran de acuerdo con mencionado rango.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 60: *El entrenar de 1 a 2 horas diarias en el gimnasio Hangar ayuda a conseguir los objetivos planteados por los clientes.*

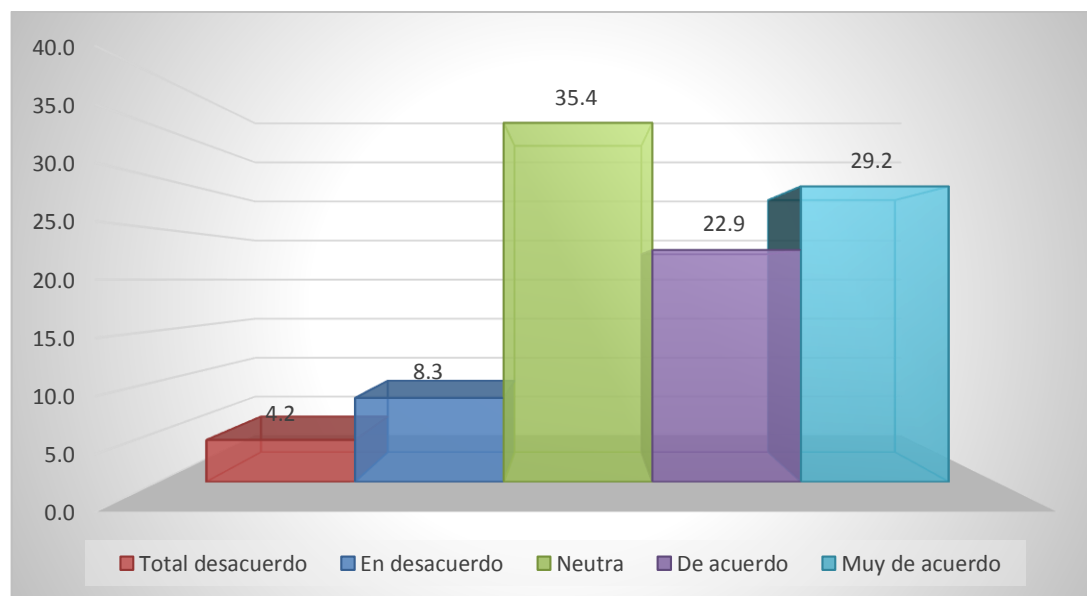
Tabla 61. *El entrenar de 2 a 3 horas diarias en el gimnasio Hangar ayuda a conseguir los objetivos planteados por los clientes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	2	4.2	4.2	4.2
En desacuerdo	4	8.3	8.3	12.5
Válido Neutra	17	35.4	35.4	47.9
De acuerdo	11	22.9	22.9	70.8
Muy de acuerdo	14	29.2	29.2	100.0
Total	48	100		

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 61 se observa que el 45.4% se encuentran en una postura neutral sobre entrenar de 2 a 3 horas, además se tiene un grupo de afiliados que se encuentran muy de acuerdo en 29.2% sobre entrenar en con el rango de tiempo mencionado.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 61. *El entrenar de 2 a 3 horas diarias en el gimnasio Hangar ayuda a conseguir los objetivos planteados por los clientes.*

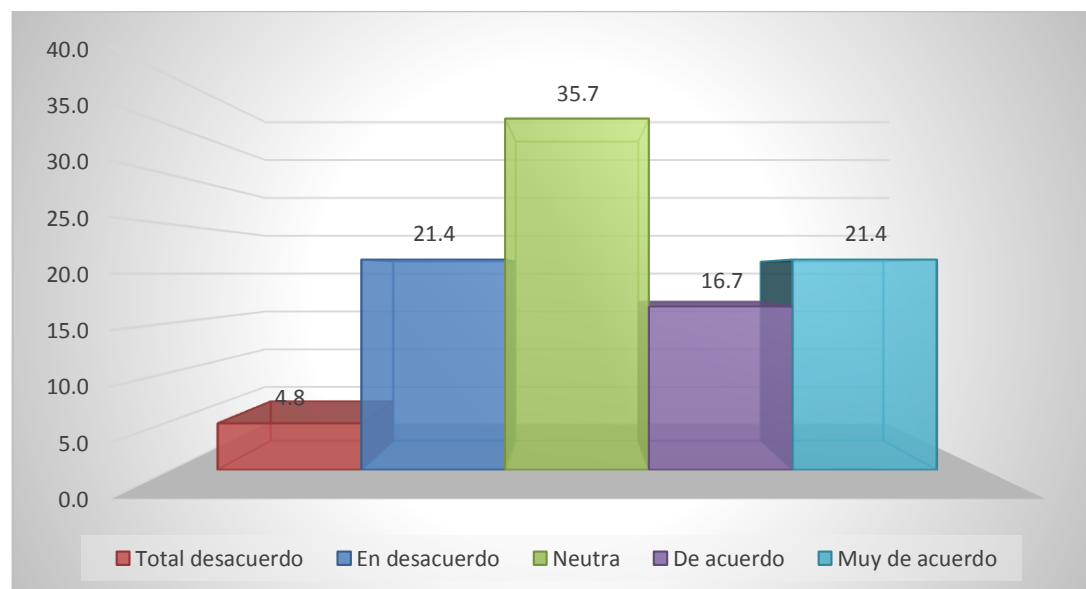
Tabla 62. *El entrenar de 3 a más horas en el gimnasio Hangar ayuda a conseguir los objetivos planteados por los clientes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	2	4.8	4.8	4.8
En desacuerdo	9	21.4	21.4	26.2
Neutra	15	35.7	35.7	61.9
De acuerdo	7	16.7	16.7	78.6
Muy de acuerdo	9	21.4	21.4	100.0
Total	42	100		

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 62 se observa que el 35.7% de los clientes tienen postura neutral con entrenar más tres horas diarias, además se tienen un grupo de afiliados que se encuentran muy de acuerdo en un 21.4% con entrenar más de tres horas.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 62: El entrenar de 3 a más horas en el gimnasio Hangar ayuda a conseguir los objetivos planteados por los clientes.

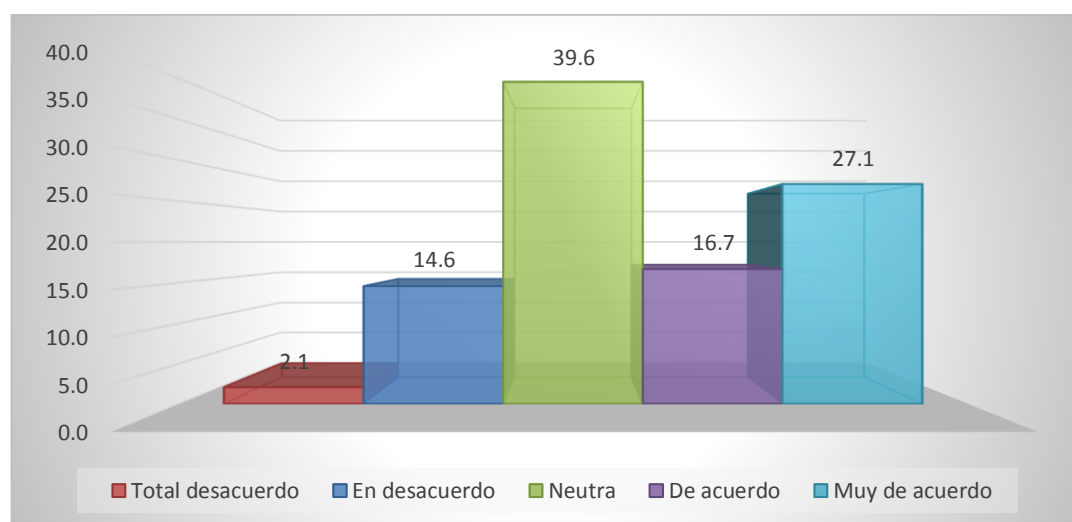
Tabla 63. *El gimnasio Healthgym cuenta con las mejores máquinas para sus clientes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	1	2.1	2.1	2.1
En desacuerdo	7	14.6	14.6	16.7
Neutra	19	39.6	39.6	56.3
De acuerdo	8	16.7	16.7	72.9
Muy de acuerdo	13	27.1	27.1	100.0
Total	48	100		

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 63 se observa que los clientes están muy de acuerdo en un 27.1% que el gimnasio Healthgym es la competencia con la mejores máquinas, además se cuenta con un grupo de clientes que tienen una postura neutral en 39.6% con dicha afirmación,



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 63. *El gimnasio Healthgym cuenta con las mejores máquinas para sus clientes*

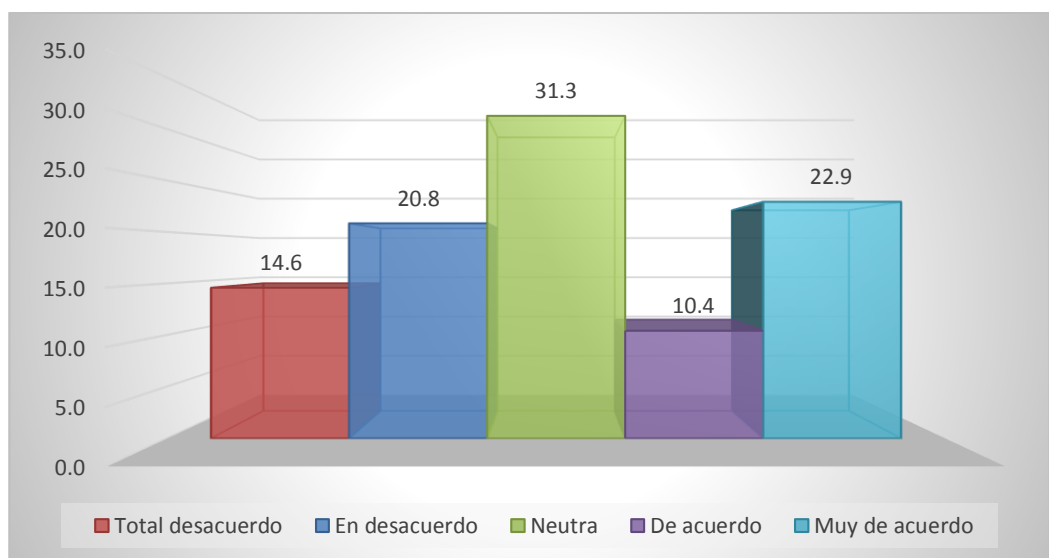
Tabla 64. *El gimnasio Healthgym cuenta con los mejores entrenadores de planta para sus clientes.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	7	14.6	14.6	14.6
En desacuerdo	10	20.8	20.8	35.4
Neutra	15	31.3	31.3	66.7
De acuerdo	5	10.4	10.4	77.1
Muy de acuerdo	11	22.9	22.9	100.0
Total	48	100		

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 64 se observa que los clientes están muy de acuerdo en un 22.9% que el gimnasio Healthgym es la competencia con los mejores entrenadores de planta, además se cuenta con un grupo de clientes que tienen una postura neutral en 31.3% con dicha afirmación.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 64. *El gimnasio Healthgym cuenta con los mejores entrenadores de planta para sus clientes.*

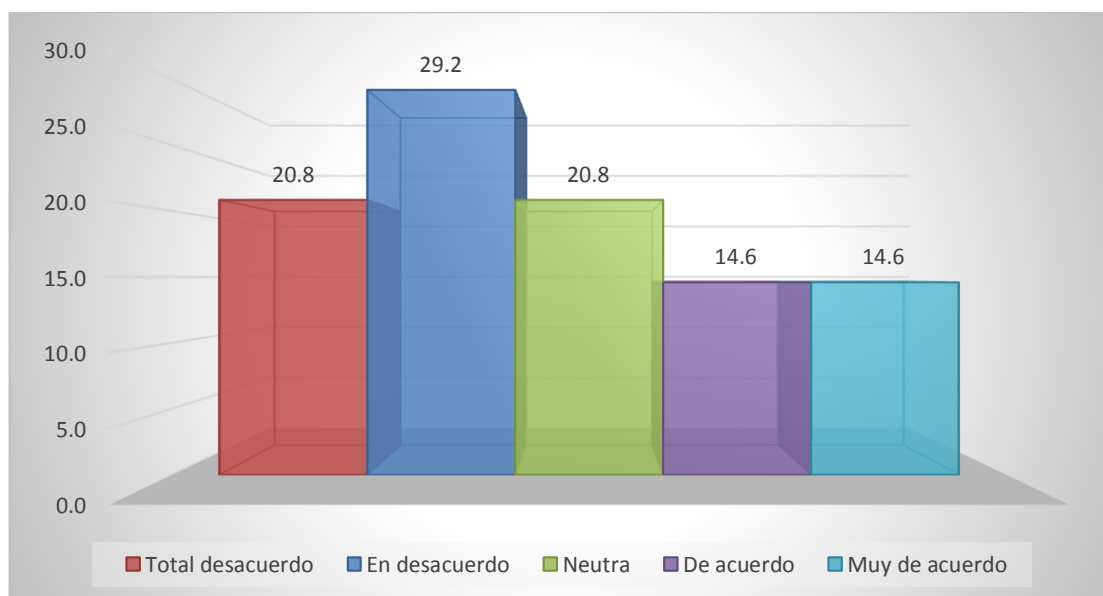
Tabla 65. *El gimnasio Healthgym cuenta con los mejores profesionales para la preparación de concursos de fisicoculturismo.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	10	20.8	20.8
	En desacuerdo	14	29.2	50.0
	Neutra	10	20.8	70.8
	De acuerdo	7	14.6	85.4
	Muy de acuerdo	7	14.6	100.0
Total	48	100		

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 65, se observa que los encuestados están en desacuerdo en un 29.2% sobre que el gimnasio Healthgym cuenta con los mejores profesionales para la preparación de concursos de fisicoculturismo.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 65. *El gimnasio Healthgym cuenta con los mejores profesionales para la preparación de concursos de fisicoculturismo.*

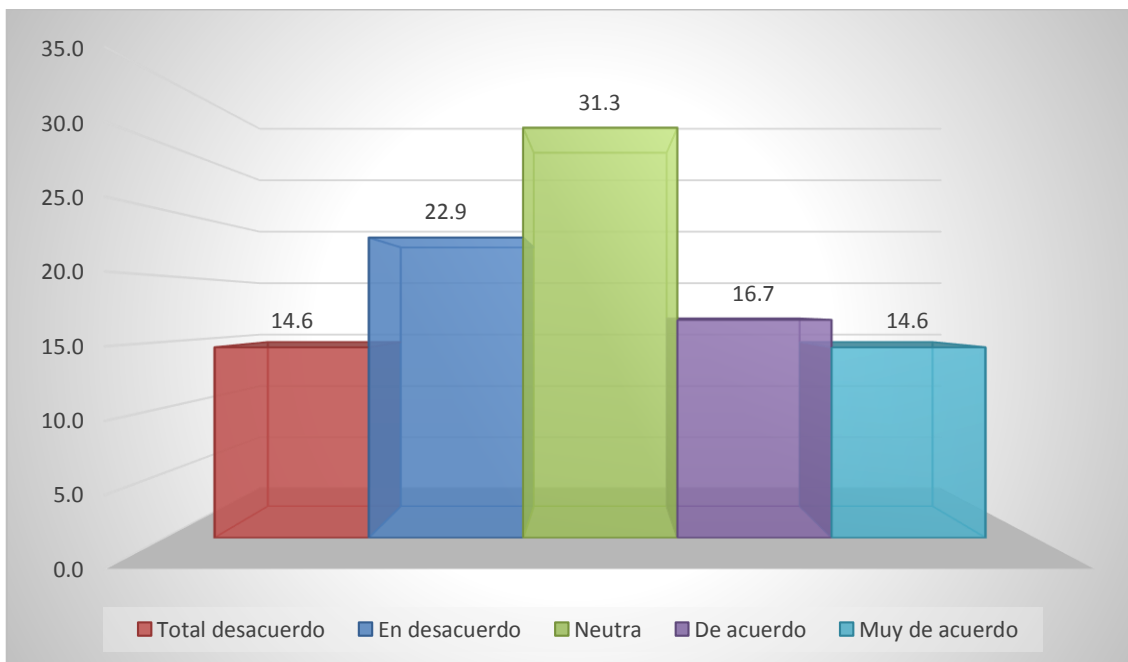
Tabla 66. *El gimnasio Larco Gym cuenta con las mejores máquinas para sus clientes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	7	14.6	14.6
	En desacuerdo	11	22.9	37.5
	Neutra	15	31.3	68.8
	De acuerdo	8	16.7	85.4
	Muy de acuerdo	7	14.6	100.0
Total	48	100		

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la figura 66 se observa que el 22.9% de los encuestado están en desacuerdo que el gimnasio Larco Gym es la competencia con las mejores máquinas, además observa a un grupo de clientes que tiene una postura neutral en un 31.3% respecto dicha afirmación.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 66. El Gimnasio Larco Gym Cuenta Con Las Mejores Máquinas Para Sus Clientes

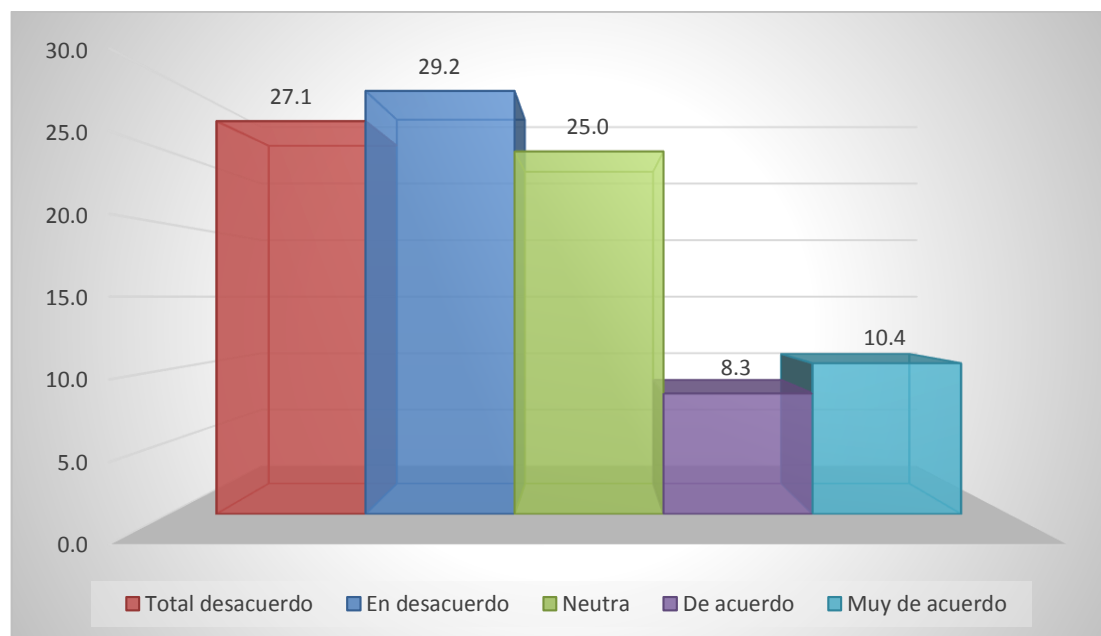
Tabla 67. *El gimnasio Larco Gym cuenta con los mejores entrenadores de planta para sus clientes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	13	27.1	27.1	27.1
En desacuerdo	14	29.2	29.2	56.3
Neutra	12	25.0	25.0	81.3
De acuerdo	4	8.3	8.3	89.6
Muy de acuerdo	5	10.4	10.4	100.0
Total	48	100		

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 67 se observa que 29.2% de encuestados están en desacuerdo al decir que el gimnasio Larco Gym cuenta con los mejores entrenadores de planta y el 27.1% en total desacuerdo con dicha afirmación.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 67. *El Gimnasio Larco Gym Cuenta Con Los Mejores Entrenadores De Planta Para Sus Clientes.*

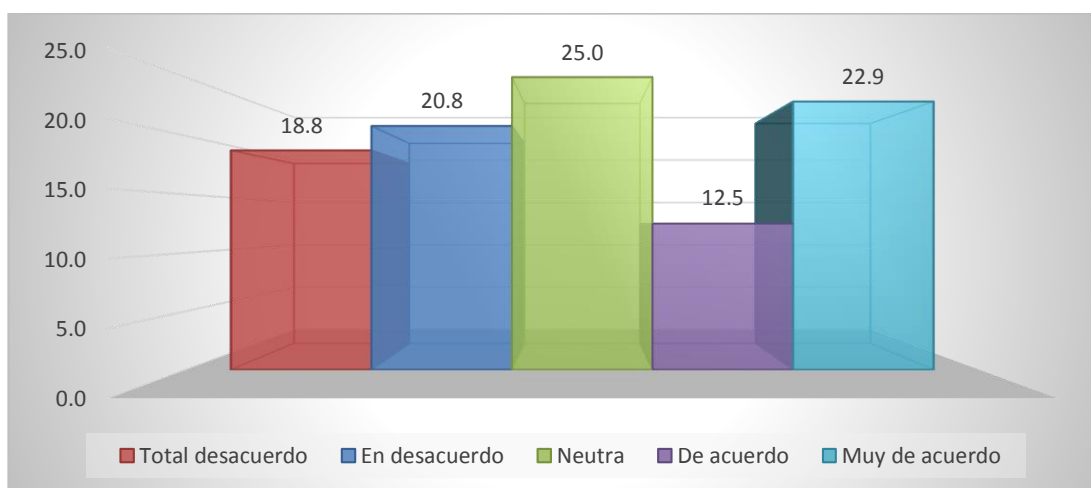
Tabla 68. *El gimnasio Larco Gym cuenta con los mejores profesionales para la preparación de concursos de fisicoculturismo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	9	18.8	18.8	18.8
En desacuerdo	10	20.8	20.8	39.6
Neutra	12	25.0	25.0	64.6
De acuerdo	6	12.5	12.5	77.1
Muy de acuerdo	11	22.9	22.9	100.0
Total	48	100		

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 68 se observa que el 25 % de encuestado toman una postura neutral al decir que el gimnasio Larco Gym cuenta con los mejores profesionales para la preparación de concursos de fisicoculturismo y el 22.9% se encuentran muy de acuerdo con la afirmación mencionada.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 68. *El gimnasio Larco Gym cuenta con los mejores profesionales para la preparación de concursos de fisicoculturismo*

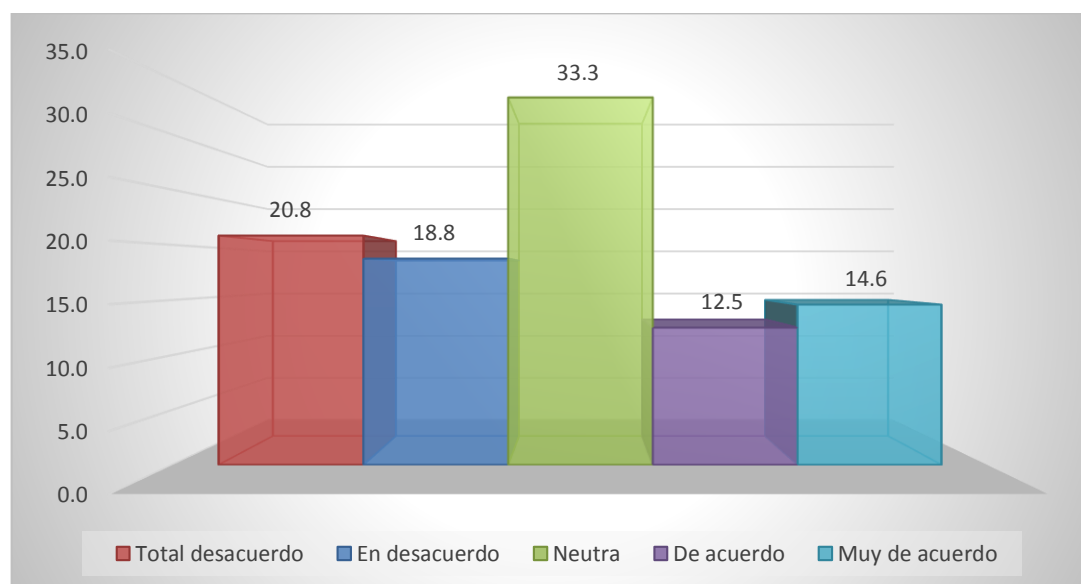
Tabla 69. *El gimnasio fitness club cuenta con las mejores máquinas para sus clientes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	10	20.8	20.8	20.8
En desacuerdo	9	18.8	18.8	39.6
Neutra	16	33.3	33.3	72.9
De acuerdo	6	12.5	12.5	85.4
Muy de acuerdo	7	14.6	14.6	100.0
Total	48	100		

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 69 se observa que el 20,8% de encuestados están en total desacuerdo en decir que el gimnasio Fitness club cuenta con las mejores máquinas para sus clientes, además se tienen un grupo de afiliados que tienen una percepción neutral en un 33.3% a dicha afirmación.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 69. *El gimnasio Fitness club cuenta con las mejores máquinas para sus clientes.*

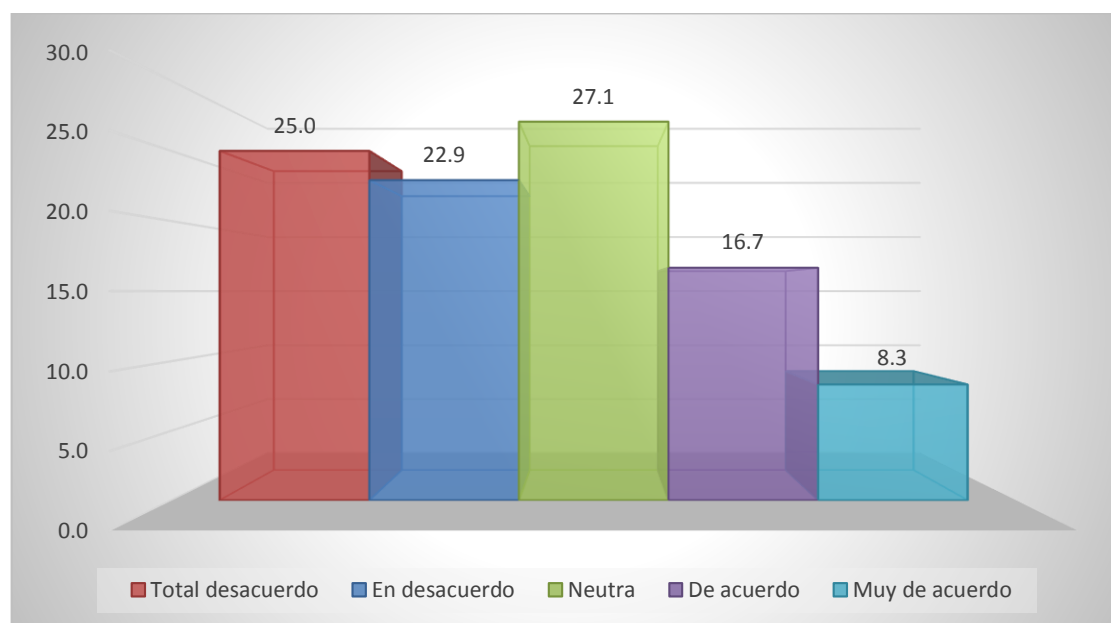
Tabla 70. *El gimnasio Fitness club cuenta con los mejores entrenadores de planta para sus clientes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	12	25.0	25.0	25.0
En desacuerdo	11	22.9	22.9	47.9
Neutra	13	27.1	27.1	75.0
De acuerdo	8	16.7	16.7	91.7
Muy de acuerdo	4	8.3	8.3	100.0
Total	48	100		

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 70 se observa que 25 % de encuestados se encuentran en total desacuerdo al decir que el gimnasio Fitness club cuenta con los mejores entrenadores de planta para sus clientes y el 27.1% % tienen una postura neutral con dicha afirmación.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 70. *El gimnasio Fitness club cuenta con los mejores entrenadores de planta para sus clientes.*

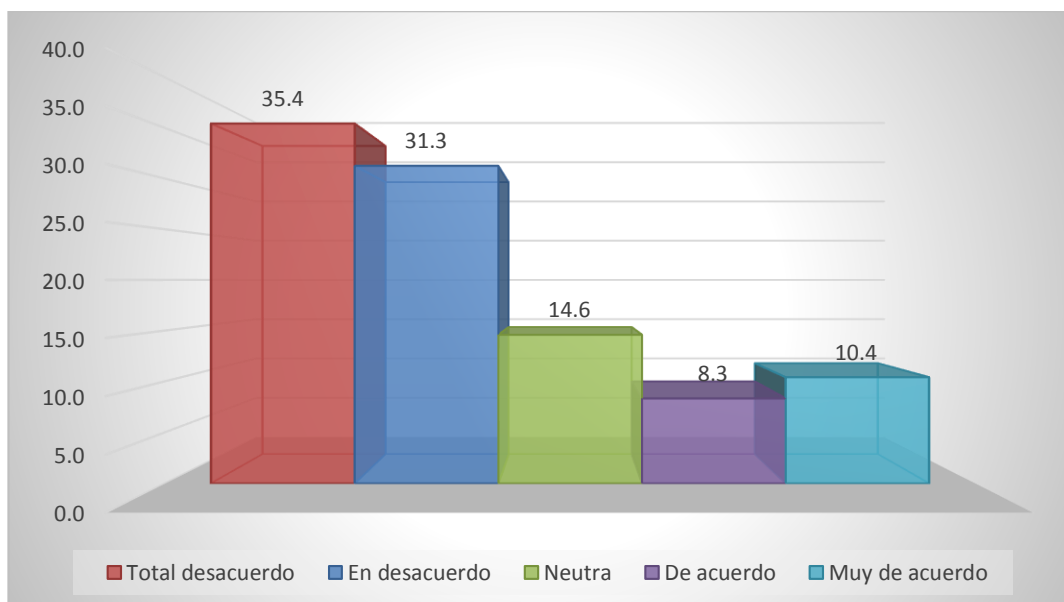
Tabla 71. *El gimnasio Fitness club cuenta con los mejores profesionales para la preparación de concursos de fisicoculturismo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	17	35.4	35.4	35.4
En desacuerdo	15	31.3	31.3	66.7
Neutra	7	14.6	14.6	81.3
De acuerdo	4	8.3	8.3	89.6
Muy de acuerdo	5	10.4	10.4	100.0
Total	48	100		

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 71 se observa que los afiliados están en total desacuerdo en un 35.4% al decir que el gimnasio Fitness club cuenta con los mejores profesionales para la preparación de concursos de fisicoculturismo y un 31.3% que en desacuerdo con dicha afirmación.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

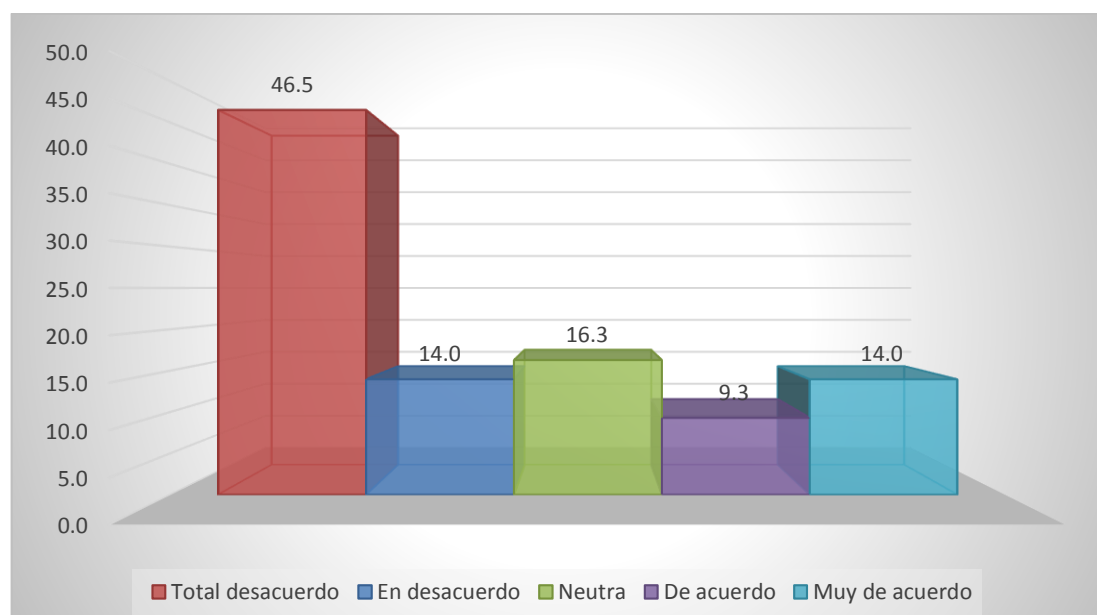
Figura 71. *El Gimnasio Fitness Club Cuenta Con Los Mejores Profesionales Para La Preparación De Concursos De Fisicoculturismo.*

Tabla 72. *El nutricionista del gimnasio Hangar realiza un control del porcentaje de grasa corporal similar al de la competencia*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	20	46.5	46.5	46.5
En desacuerdo	6	14.0	14.0	60.5
Neutra	7	16.3	16.3	76.7
De acuerdo	4	9.3	9.3	86.0
Muy de acuerdo	6	14.0	14.0	100.0
Total	43	100		

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta
Descripción.

En la tabla 72 se observa que el 46.5% de los afiliados están en total desacuerdo en decir que el nutricionista del gimnasio Hangar realiza un control del porcentaje de grasa corporal similar al de la competencia



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 72. *El nutricionista del gimnasio Hangar realiza un control del porcentaje de grasa corporal similar al de la competencia.*

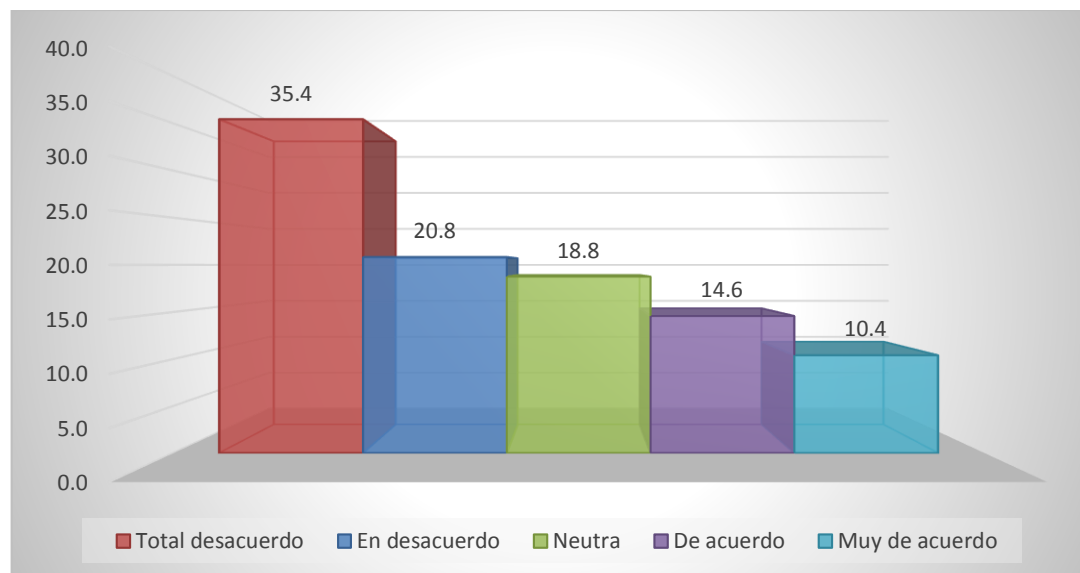
Tabla 73. *El nutricionista del gimnasio brinda dietas especializadas similares al de la competencia*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	17	35.4	35.4	35.4
En desacuerdo	10	20.8	20.8	56.3
Neutra	9	18.8	18.8	75.0
De acuerdo	7	14.6	14.6	89.6
Muy de acuerdo	5	10.4	10.4	100.0
Total	48	100		

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 73 se observa que el 35.4% de encuestados están en total desacuerdo al decir que el nutricionista del gimnasio brinda dietas especializadas similares al de la competencia.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 73. *El nutricionista del gimnasio brinda dietas especializadas similares al de la competencia.*

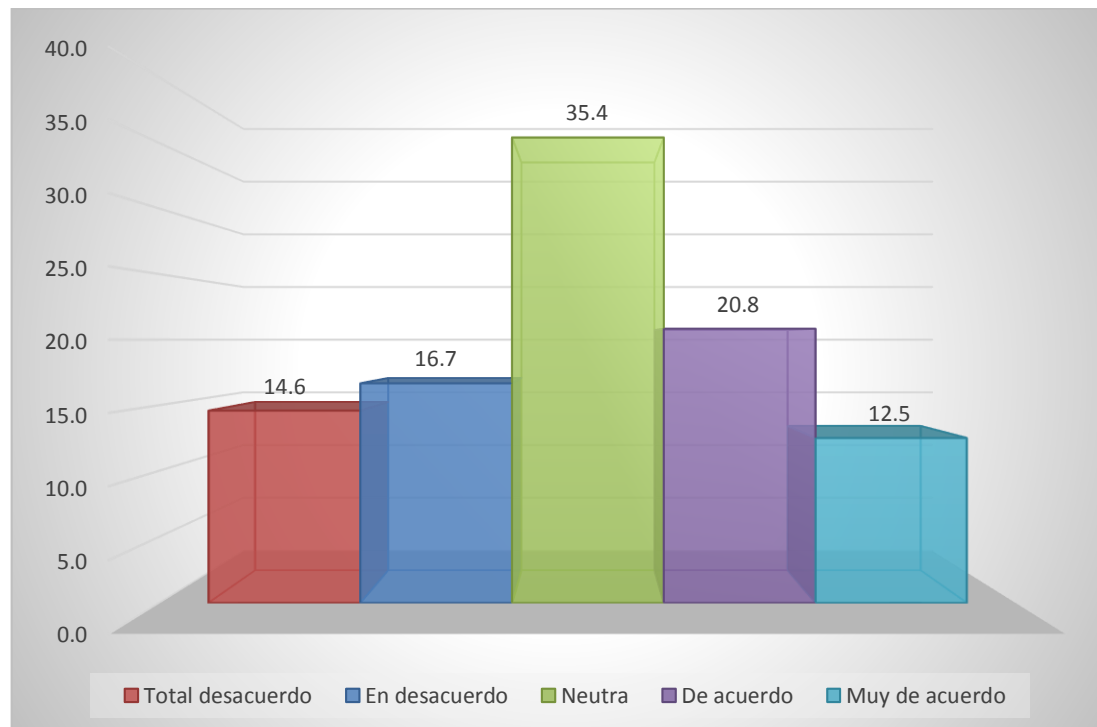
Tabla 74. *Los precios del gimnasio Hangar son similares de la competencia*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	7	14.6	14.6	14.6
En desacuerdo	8	16.7	16.7	31.3
Neutra	17	35.4	35.4	66.7
De acuerdo	10	20.8	20.8	87.5
Muy de acuerdo	6	12.5	12.5	100.0
Total	48	100		

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 74 se observa que el 35.4% de los encuestados tienen una postura neutral al decir que los precios del gimnasio Hangar son los similares de la competencia



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 74. Los precios del gimnasio Hangar son similares de la competencia.

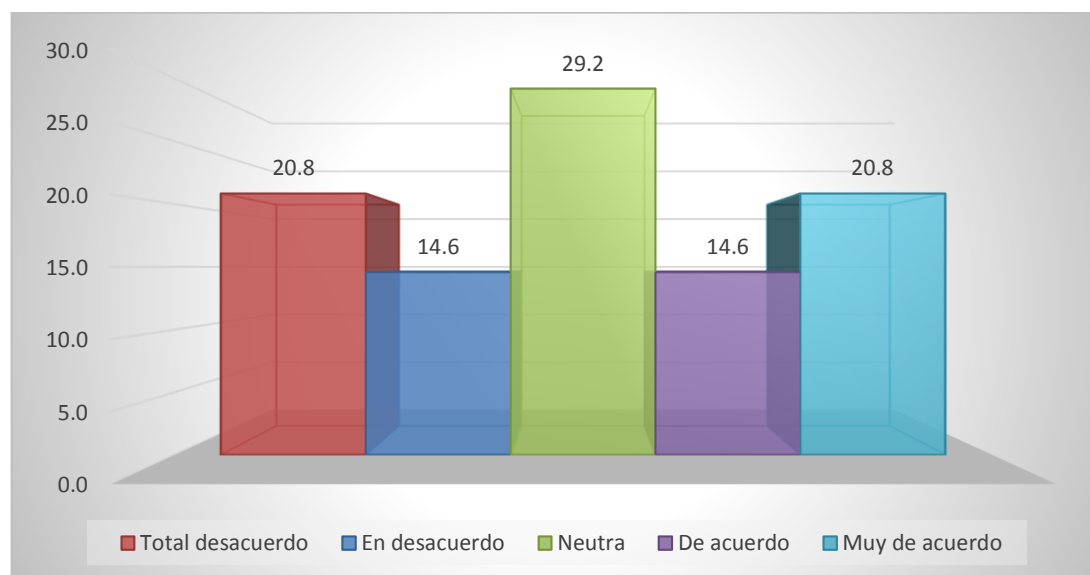
Tabla 75. Las promociones trimestrales del gimnasio Hangar son similares de la competencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	10	20.8	20.8	20.8
En desacuerdo	7	14.6	14.6	35.4
Neutra	14	29.2	29.2	64.6
De acuerdo	7	14.6	14.6	79.2
Muy de acuerdo	10	20.8	20.8	100.0
Total	48	100		

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 75 se observa que el 29.2% tienen una postura neutral al decir que las promociones trimestrales del gimnasio Hangar son similares de la competencia.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 75. Las promociones trimestrales del gimnasio Hangar son similares de la competencia.

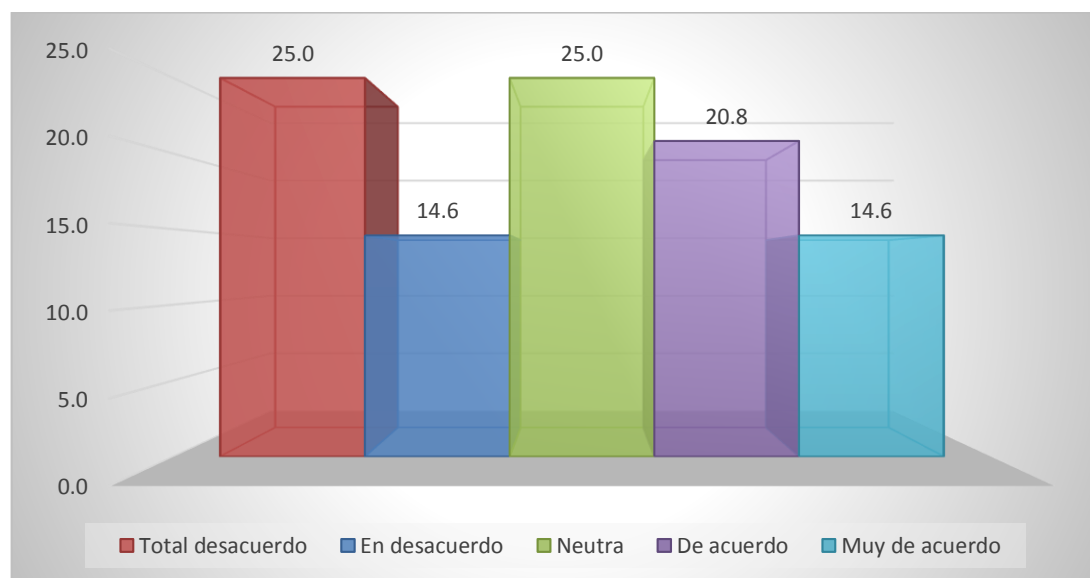
Tabla 76. Las promociones semestrales del gimnasio Hangar son similares de la competencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	12	25.0	25.0	25.0
En desacuerdo	7	14.6	14.6	39.6
Válido Neutra	12	25.0	25.0	64.6
De acuerdo	10	20.8	20.8	85.4
Muy de acuerdo	7	14.6	14.6	100.0
Total	48	100		

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 76 se observa que 25% de los encuestados están en total desacuerdo al decir que las promociones semestrales del gimnasio Hangar son similares de la competencia



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 76. Las promociones semestrales del gimnasio Hangar son similares de la competencia.

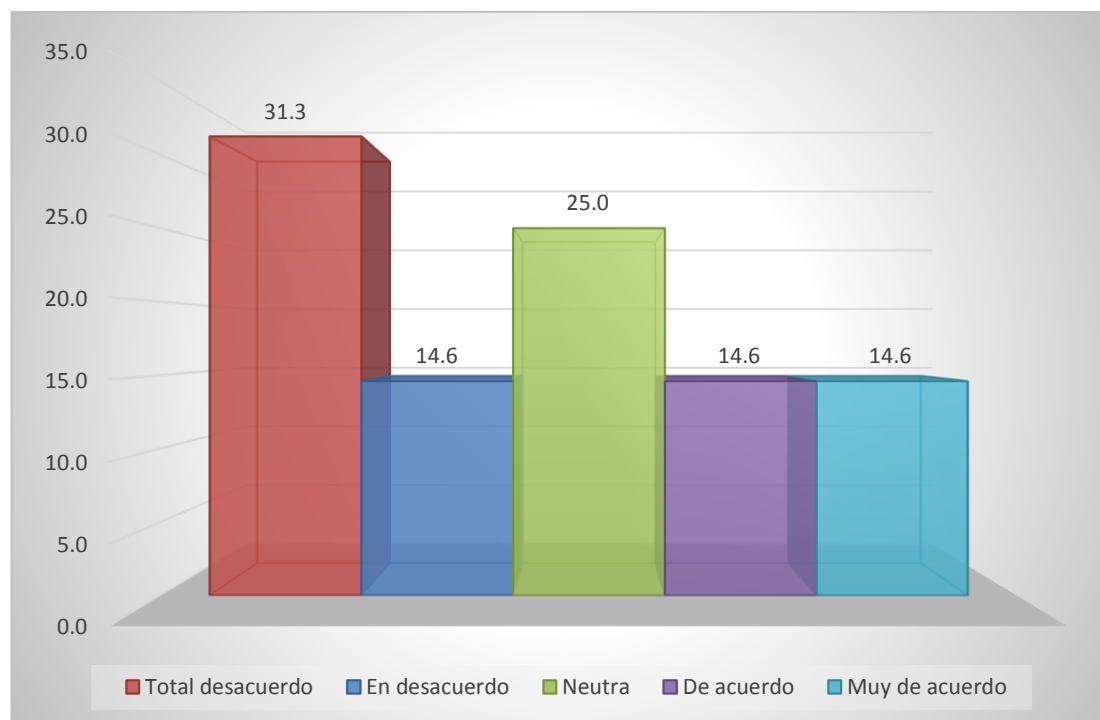
Tabla 77. Las promociones anuales del gimnasio Hangar son similares de la competencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	15	31.3	31.3	31.3
En desacuerdo	7	14.6	14.6	45.8
Neutra	12	25.0	25.0	70.8
De acuerdo	7	14.6	14.6	85.4
Muy de acuerdo	7	14.6	14.6	100.0
Total	48	100		

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 77 se observa que los encuestados están en total desacuerdo en un 31.5% al decir que las promociones anuales del gimnasio Hangar son similares de la competencia.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 77. Las promociones anuales del gimnasio Hangar son similares de la competencia.

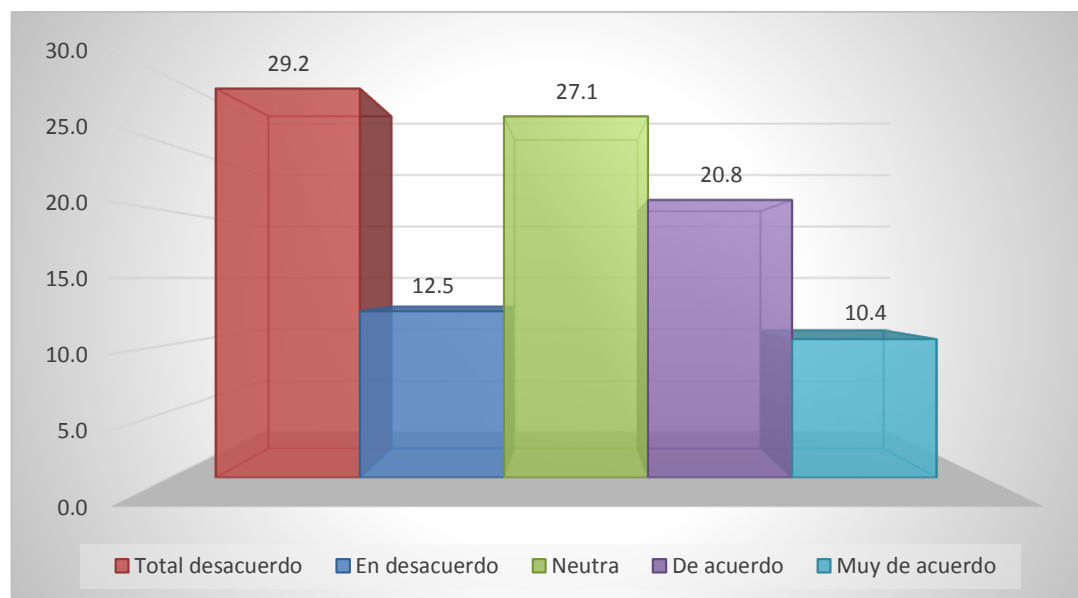
Tabla 78. Las promociones familiares del gimnasio Hangar son similares de la competencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	14	29.2	29.2	29.2
En desacuerdo	6	12.5	12.5	41.7
Neutra	13	27.1	27.1	68.8
De acuerdo	10	20.8	20.8	89.6
Muy de acuerdo	5	10.4	10.4	100.0
Total	48	100		

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 78 se observa que los encuestados están en total desacuerdo en un 29.2% al decir que las promociones familiares del gimnasio Hangar son similares de la competencia



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 78: Las promociones familiares del gimnasio Hangar son similares de la competencia.

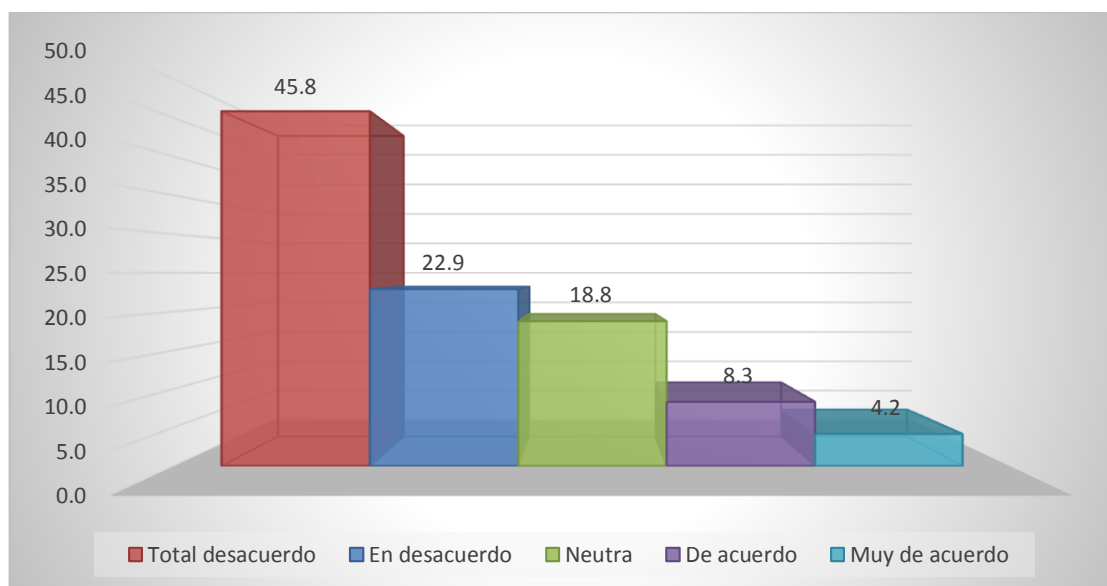
Tabla 79. *Los entrenadores de planta del gimnasio Hangar brindan un servicio personalizado similar de la competencia*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	22	45.8	45.8	45.8
En desacuerdo	11	22.9	22.9	68.8
Válido Neutra	9	18.8	18.8	87.5
De acuerdo	4	8.3	8.3	95.8
Muy de acuerdo	2	4.2	4.2	100.0
Total	48	100		

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 79 se observa que el 43.8% de los encuestados están en total desacuerdo al decir que los entrenadores de planta del gimnasio Hangar brindan un servicio personalizado similar de la competencia, además se tiene un 22.9% de afiliados en desacuerdo con la mencionada afirmación.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 79. *Los entrenadores de planta del gimnasio Hangar brindan un servicio personalizado similar de la competencia.*

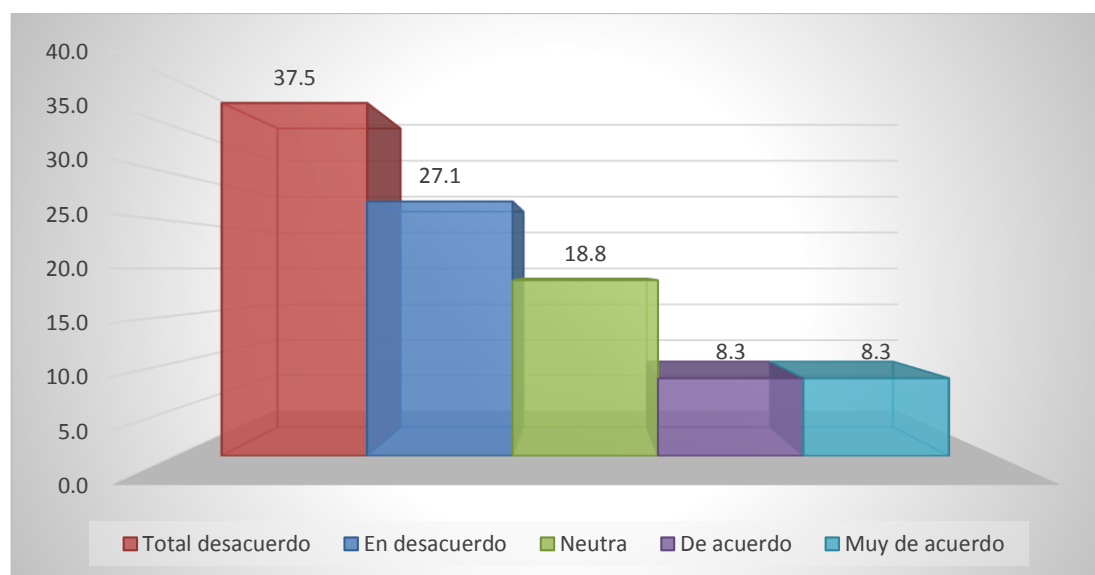
Tabla 80. *Los profesionales del gimnasio Hangar encargado de la preparación de concursantes de fisicoculturismo brindan un servicio similar al de la competencia*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	18	37.5	37.5	37.5
En desacuerdo	13	27.1	27.1	64.6
Neutra	9	18.8	18.8	83.3
De acuerdo	4	8.3	8.3	91.7
Muy de acuerdo	4	8.3	8.3	100.0
Total	48	100		

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 80 se observa que los encuestados están en total desacuerdo en un 37.5% y en desacuerdo en un 27.1% al decir que los profesionales del gimnasio Hangar encargado de la preparación de concursantes de fisicoculturismo brindan un servicio similar al de la competencia.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 80. *Los profesionales del gimnasio Hangar encargado de la preparación de concursantes de fisicoculturismo brindan un servicio similar al de la competencia.*

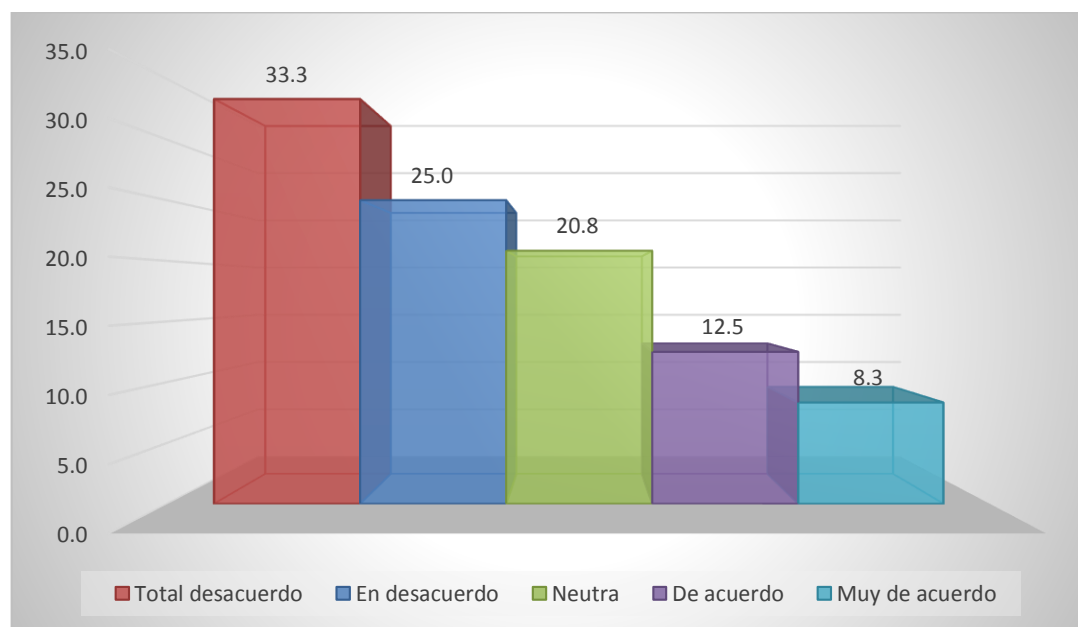
Tabla 81. *Los ángulos disponibles de las máquinas del gimnasio Hangar son similares de la competencia.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	16	33.3	33.3	33.3
En desacuerdo	12	25.0	25.0	58.3
Neutra	10	20.8	20.8	79.2
De acuerdo	6	12.5	12.5	91.7
Muy de acuerdo	4	8.3	8.3	100.0
Total	48	100		

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 81 se observa que los encuestados están en total desacuerdo en un 33.3% y en desacuerdo en un 25% cuando se dice que los ángulos disponibles de las máquinas del gimnasio Hangar son similares



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 81. Los ángulos disponibles de las máquinas del gimnasio Hangar son similares de la competencia

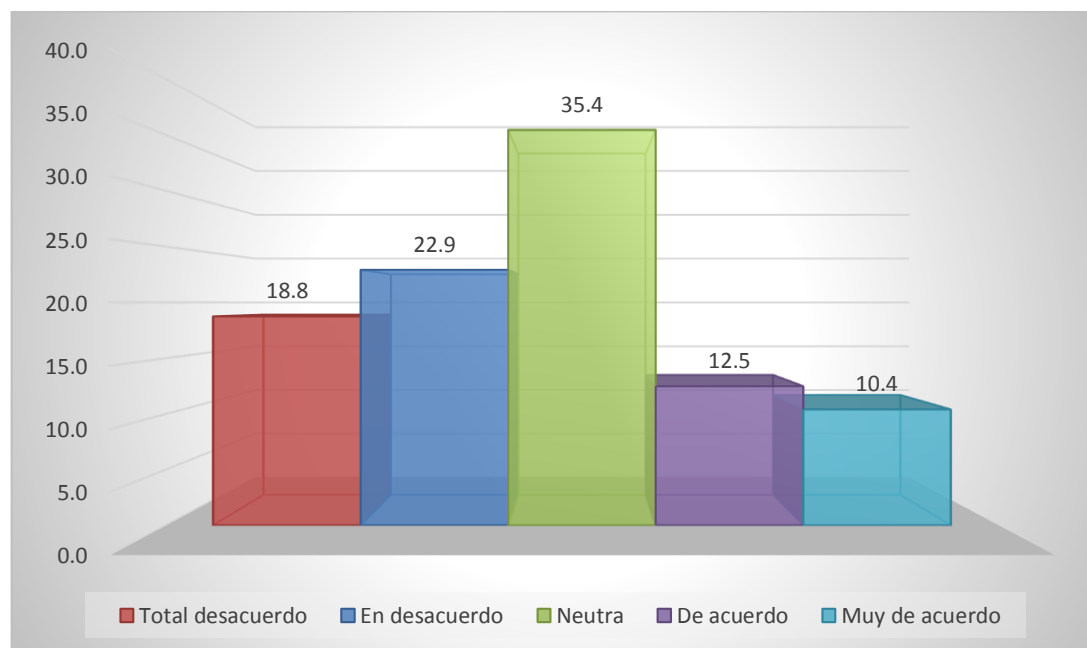
Tabla 82. *El estado de las maquinas del gimnasio Hangar son similares de la competencia*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	9	18.8	18.8
	En desacuerdo	11	22.9	41.7
	Neutra	17	35.4	77.1
	De acuerdo	6	12.5	89.6
	Muy de acuerdo	5	10.4	100.0
	Total	48	100	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 82 se observa que los clientes están en un total desacuerdo en un 18.8 % y en desacuerdo en un 22.9% al decir que El estado de las maquinas del gimnasio Hangar son similares de la competencia, además un 35.4% de clientes tienen una postura neutra con dicha afirmación.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 82. *El estado de las maquinas del gimnasio Hangar son similares de la competencia.*

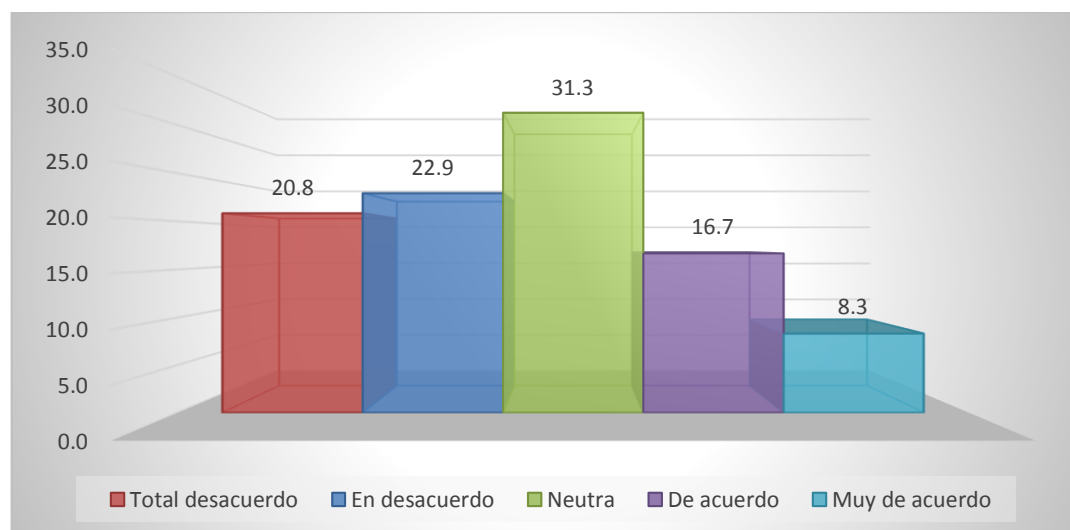
Tabla 83. *Las clases grupales del gimnasio Hangar son similares de la competencia*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	10	20.8	20.8
	En desacuerdo	11	22.9	43.8
	Neutra	15	31.3	75.0
	De acuerdo	8	16.7	91.7
	Muy de acuerdo	4	8.3	100.0
Total	48	100		

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 83 se observa que el 20.8% de los encuestados están en total desacuerdo y el 22.9% están en desacuerdo al decir que las clases grupales del gimnasio Hangar son similares de la competencia, además existe un grupo de clientes que tienen una postura neutral en un 31.3% a mencionada afirmación.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 83. *Las clases grupales del gimnasio Hangar son similares de la competencia*

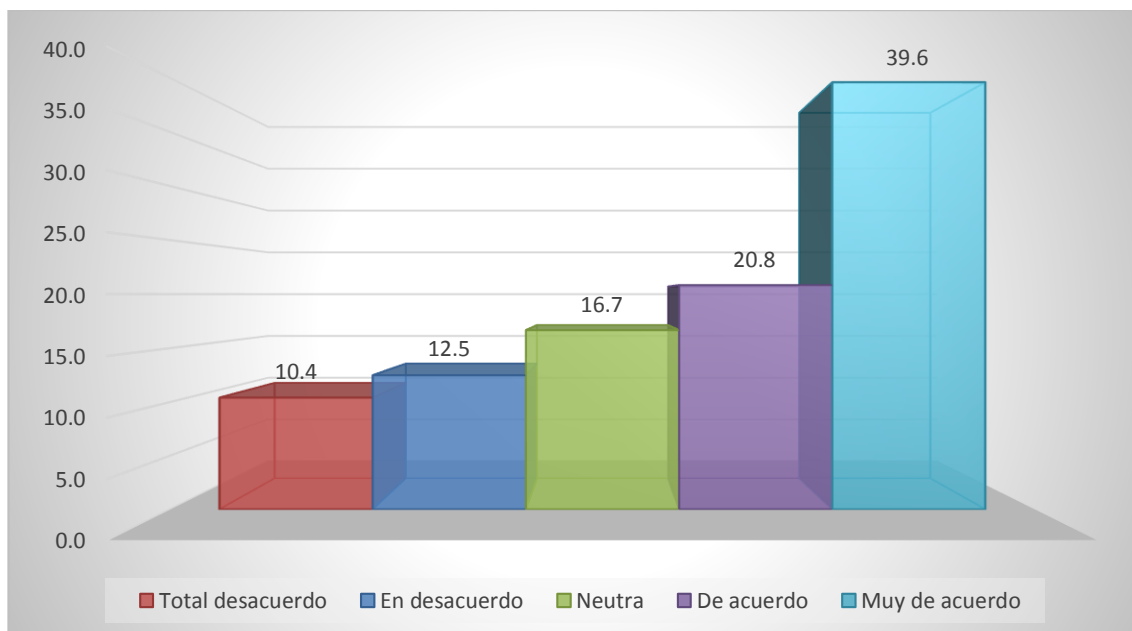
Tabla 84. *El nutricionista del gimnasio Hangar realiza un control del porcentaje de grasa corporal diferente al de la competencia.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	5	10.4	10.4	10.4
En desacuerdo	6	12.5	12.5	22.9
Válido Neutra	8	16.7	16.7	39.6
De acuerdo	10	20.8	20.8	60.4
Muy de acuerdo	19	39.6	39.6	100.0
Total	48	100		

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 84 se observa que el 39.6 % de los clientes están muy de acuerdo al decir que el nutricionista del gimnasio Hangar realiza un control del porcentaje de grasa corporal diferente al de la competencia



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 84. *El nutricionista del gimnasio Hangar realiza un control del porcentaje de grasa corporal diferente al de la competencia.*

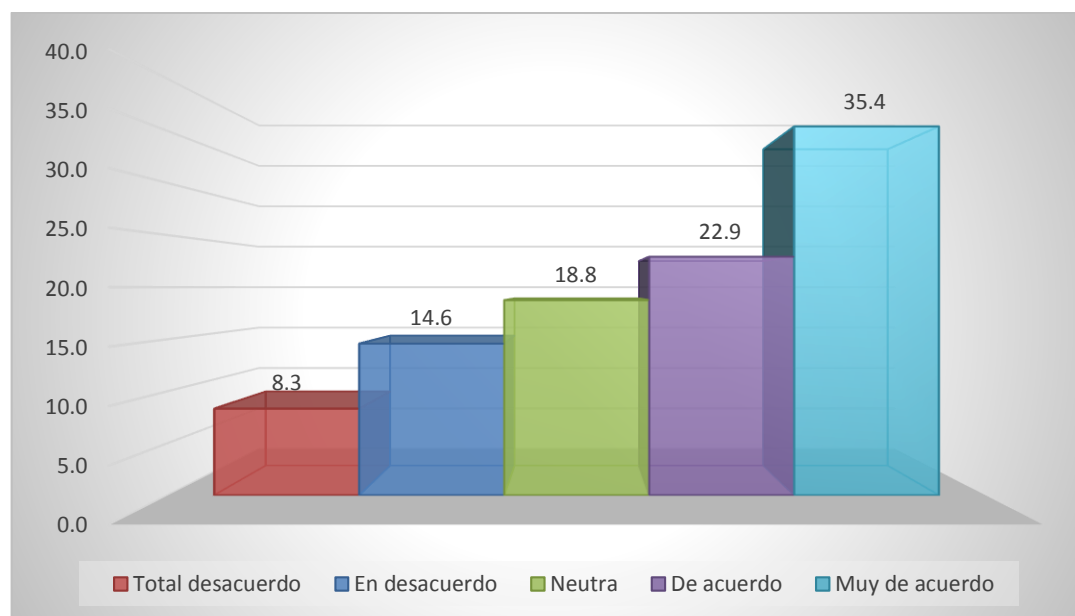
Tabla 85. *El nutricionista del gimnasio brinda dietas especializadas diferentes al de la competencia*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	4	8.3	8.3	8.3
En desacuerdo	7	14.6	14.6	22.9
Neutra	9	18.8	18.8	41.7
De acuerdo	11	22.9	22.9	64.6
Muy de acuerdo	17	35.4	35.4	100.0
Total	48	100		

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 85 se observa que los encuestados están muy de acuerdo en un 35.4% y de acuerdo en un 22.9% al decir que el nutricionista del gimnasio brinda dietas especializadas diferentes al de la competencia.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 85. *El nutricionista del gimnasio brinda dietas especializadas diferentes al de la competencia.*

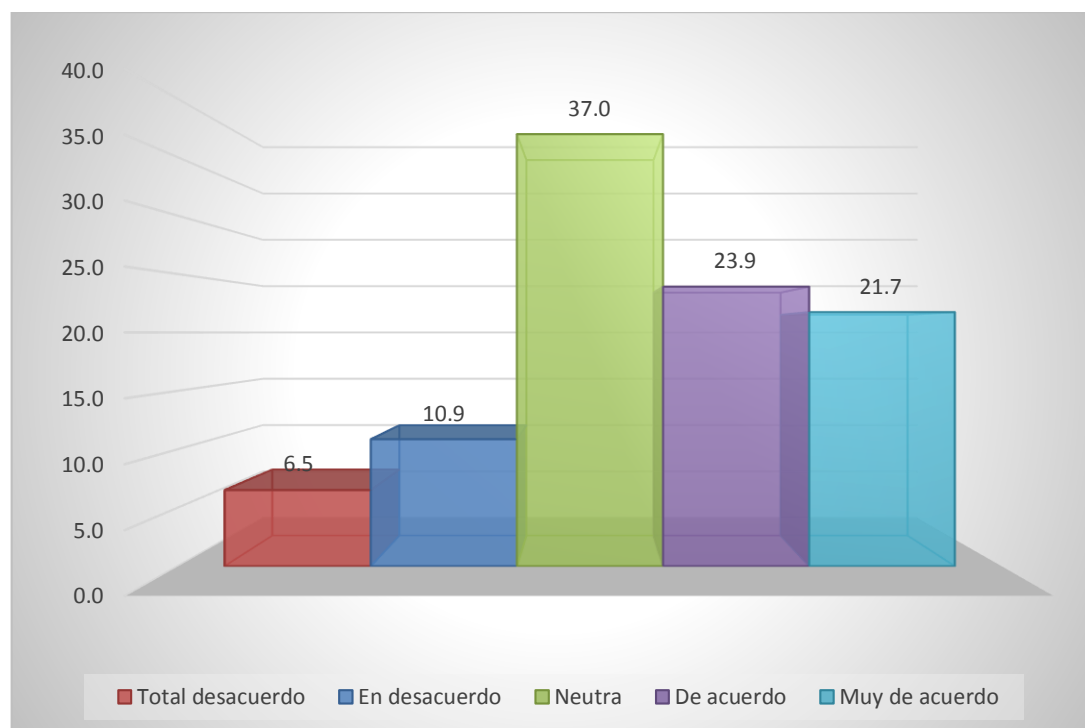
Tabla 86. *Los precios del gimnasio Hangar son diferentes de la competencia*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	3	6.5	6.5
	En desacuerdo	5	10.9	17.4
	Neutra	17	37.0	54.3
	De acuerdo	11	23.9	78.3
	Muy de acuerdo	10	21.7	100.0
Total	46	100		

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 86 se observa que el 37% de los encuestados tienen una posición neutral al decir que los precios del gimnasio Hangar son diferentes de la competencia



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 86. Los precios del gimnasio Hangar son diferentes de la competencia

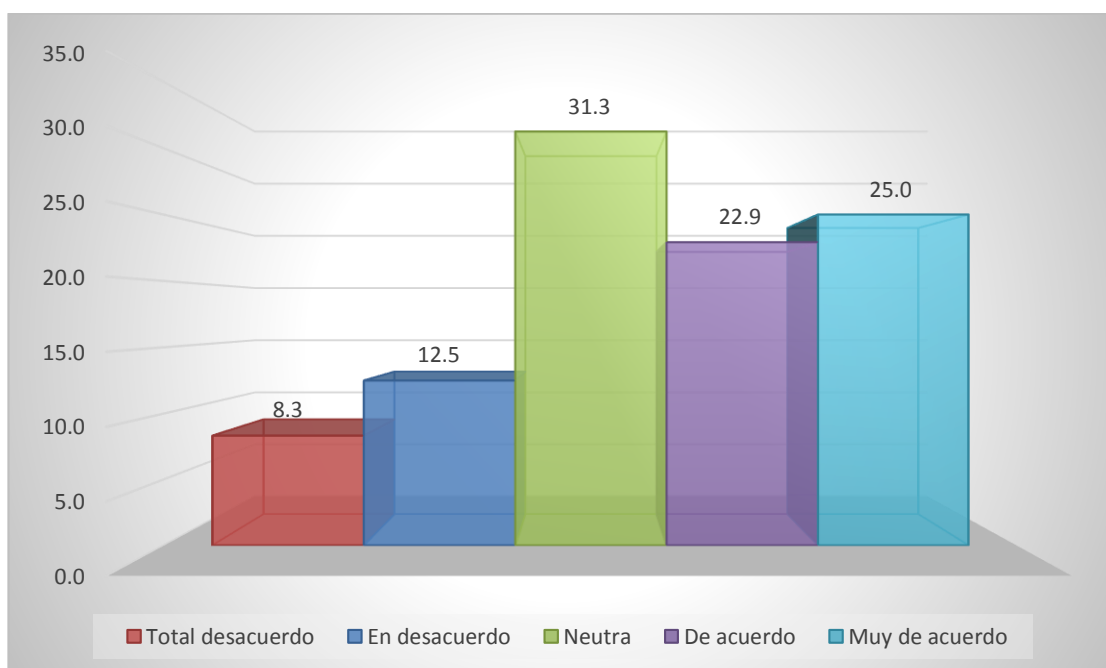
Tabla 87. Las promociones trimestrales del gimnasio Hangar son diferentes de la competencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	4	8.3	8.3	8.3
En desacuerdo	6	12.5	12.5	20.8
Neutra	15	31.3	31.3	52.1
De acuerdo	11	22.9	22.9	75.0
Muy de acuerdo	12	25.0	25.0	100.0
Total	48	100		

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 87 se observa que los encuestados están muy de acuerdo en un 25% y en un 22.9% de acuerdo al decir que las promociones trimestrales del gimnasio Hangar son diferentes de la competencia, además el 31.3 de afiliados tienen una postura neutra con respecto a la afirmación mencionada anteriormente.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 87. Las promociones trimestrales del gimnasio Hangar son diferentes de la competencia.

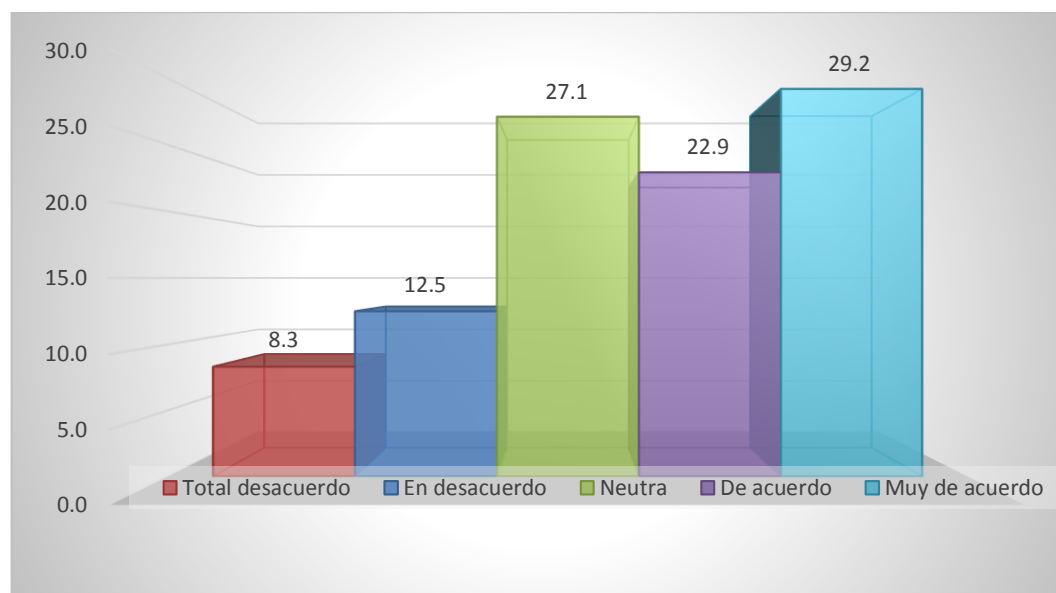
Tabla 88. *Las promociones semestrales del gimnasio Hangar son diferentes de la competencia.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	4	8.3	8.3	8.3
En desacuerdo	6	12.5	12.5	20.8
Válido Neutra	13	27.1	27.1	47.9
De acuerdo	11	22.9	22.9	70.8
Muy de acuerdo	14	29.2	29.2	100.0
Total	48	100		

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 88 se observa que el 29.2% de los encuestados están muy de acuerdo al decir que las promociones semestrales del gimnasio Hangar son diferentes de la competencia, además existe un 27.1% de afiliados que muestra una postura neutral con lo anteriormente mencionado.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 88. *Las promociones semestrales del gimnasio Hangar son diferentes de la competencia*

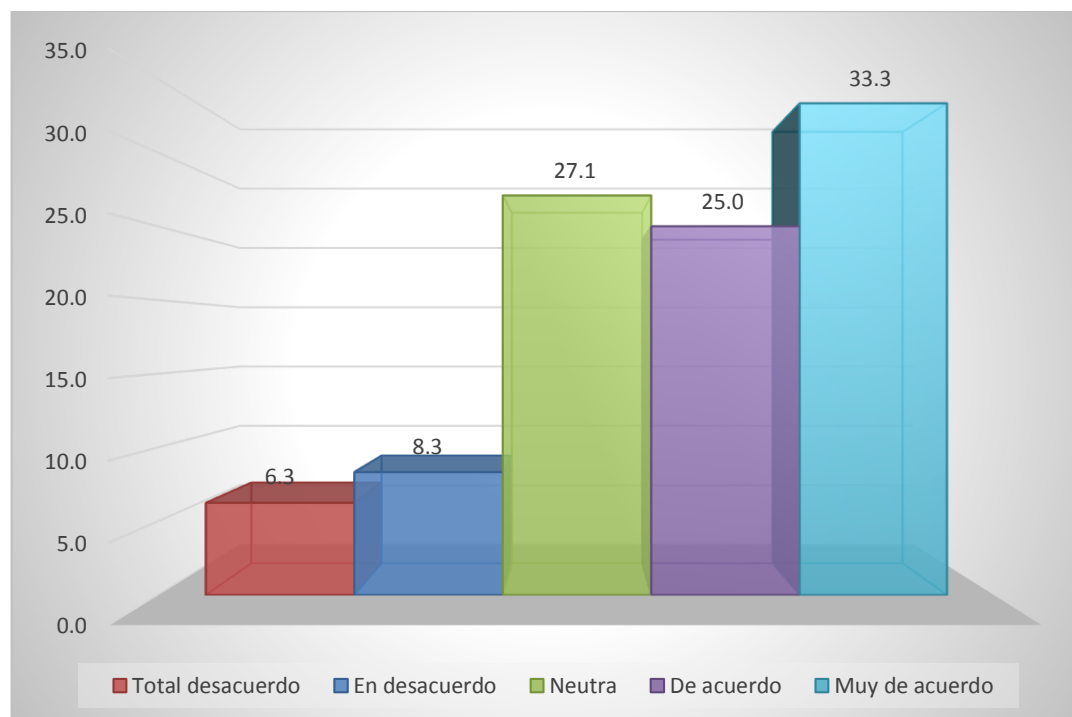
Tabla 89. Las promociones anuales del gimnasio Hangar son diferentes de la competencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	3	6.3	6.3	6.3
En desacuerdo	4	8.3	8.3	14.6
Neutra	13	27.1	27.1	41.7
De acuerdo	12	25.0	25.0	66.7
Muy de acuerdo	16	33.3	33.3	100.0
Total	48	100		

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 89 se observa que los clientes están muy de acuerdo en un 33.3% y de acuerdo en un 25% al decir que las promociones anuales del gimnasio Hangar son diferentes de la competencia.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 89: Las promociones anuales del gimnasio Hangar son diferentes de la competencia

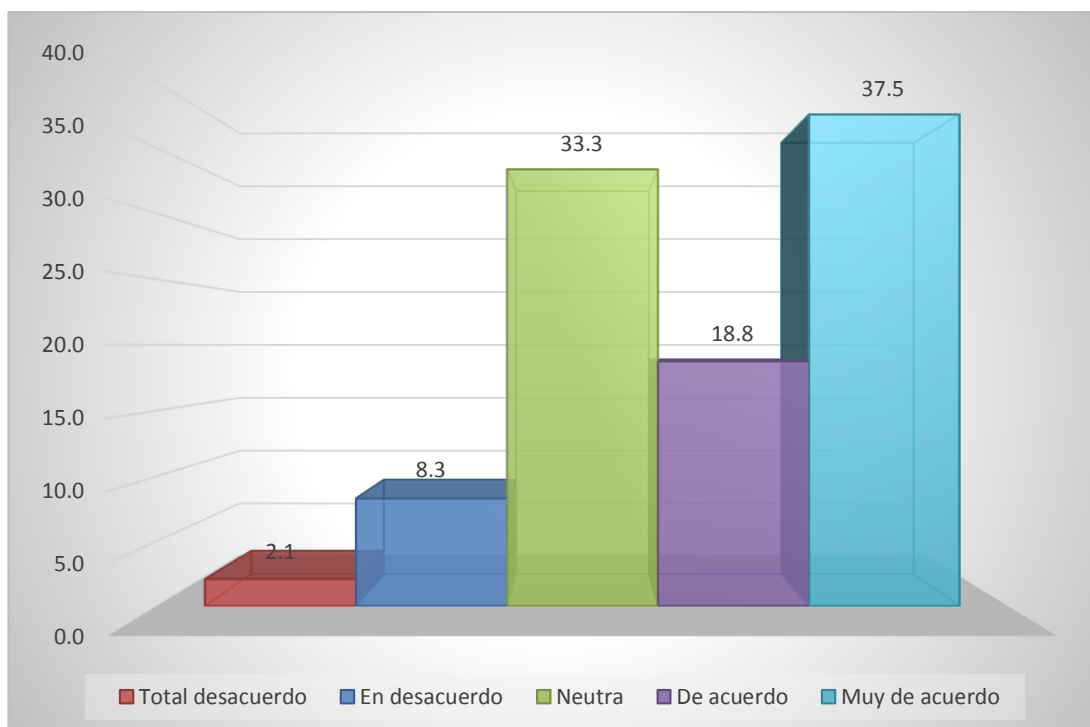
Tabla 90. *Las promociones familiares del gimnasio Hangar son diferentes de la competencia*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	1	2.1	2.1	2.1
En desacuerdo	4	8.3	8.3	10.4
Neutra	16	33.3	33.3	43.8
De acuerdo	9	18.8	18.8	62.5
Muy de acuerdo	18	37.5	37.5	100.0
Total	48	100		

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 90 se observa que los clientes del gimnasio Hangar están muy de acuerdo en un 37.5% y otros afiliados tienen una postura neutral en un 33,1% al decir que las promociones familiares del gimnasio Hangar son diferentes de la competencia.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 90. *Las promociones familiares del gimnasio Hangar son diferentes de la competencia.*

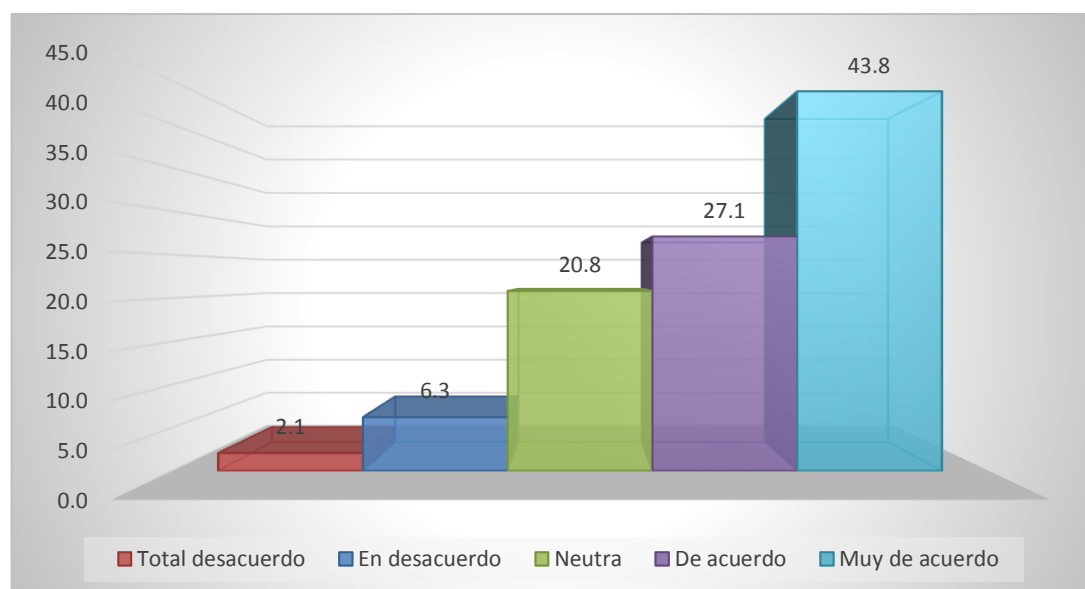
Tabla 91. *Los entrenadores de planta del gimnasio Hangar brindan un servicio personalizado diferente de la competencia*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	1	2.1	2.1	2.1
En desacuerdo	3	6.3	6.3	8.3
Neutra	10	20.8	20.8	29.2
De acuerdo	13	27.1	27.1	56.3
Muy de acuerdo	21	43.8	43.8	100.0
Total	48	100		

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 91 se observa que los clientes del gimnasio Hangar están muy de acuerdo en un 43:8% al decir que los entrenadores de planta del gimnasio Hangar brindan un servicio personalizado diferente de la competencia.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 91. Los entrenadores de planta del gimnasio Hangar brindan un servicio personalizado diferente de la competencia.

Tabla 92. *Los profesionales del gimnasio Hangar encargado de la preparación de concursantes de fisicoculturismo brindan un servicio diferente al de la competencia*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	2	4.2	4.2
	En desacuerdo	5	10.4	14.6
	Neutra	10	20.8	35.4
	De acuerdo	13	27.1	62.5
	Muy de acuerdo	18	37.5	100.0
	Total	48	100	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 92 se observa que el 37.5% de los clientes están muy de acuerdo al decir que los profesionales del gimnasio Hangar encargado de la preparación de concursantes de fisicoculturismo brindan un servicio diferente al de la competencia.

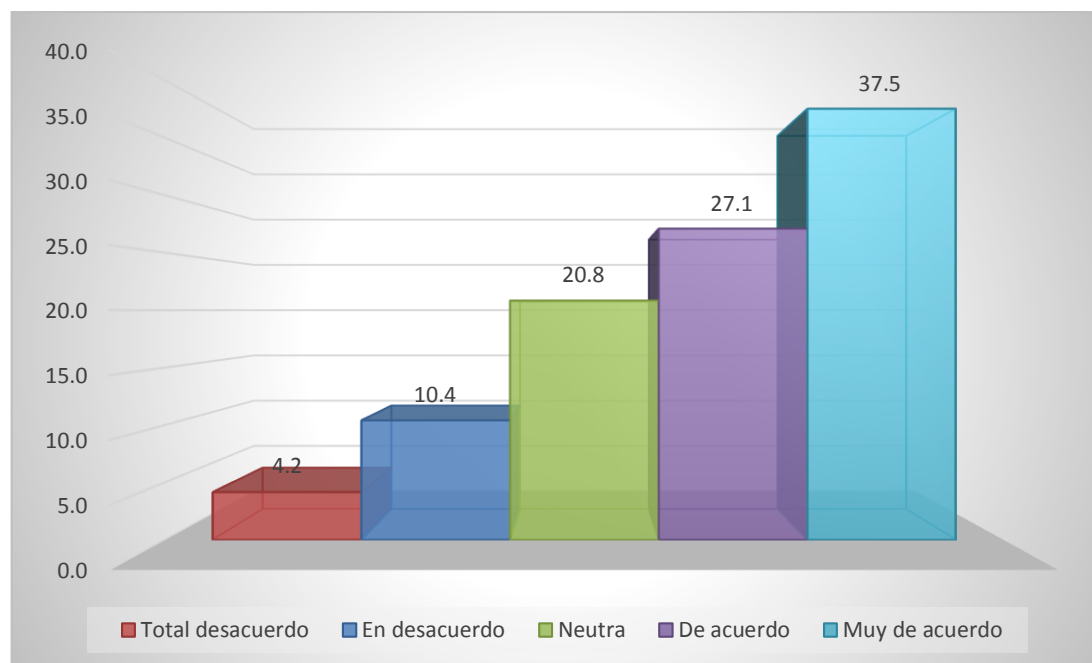


Figura 92. *Los profesionales del gimnasio Hangar encargado de la preparación de concursantes de fisicoculturismo brindan un servicio diferente al de la competencia.*

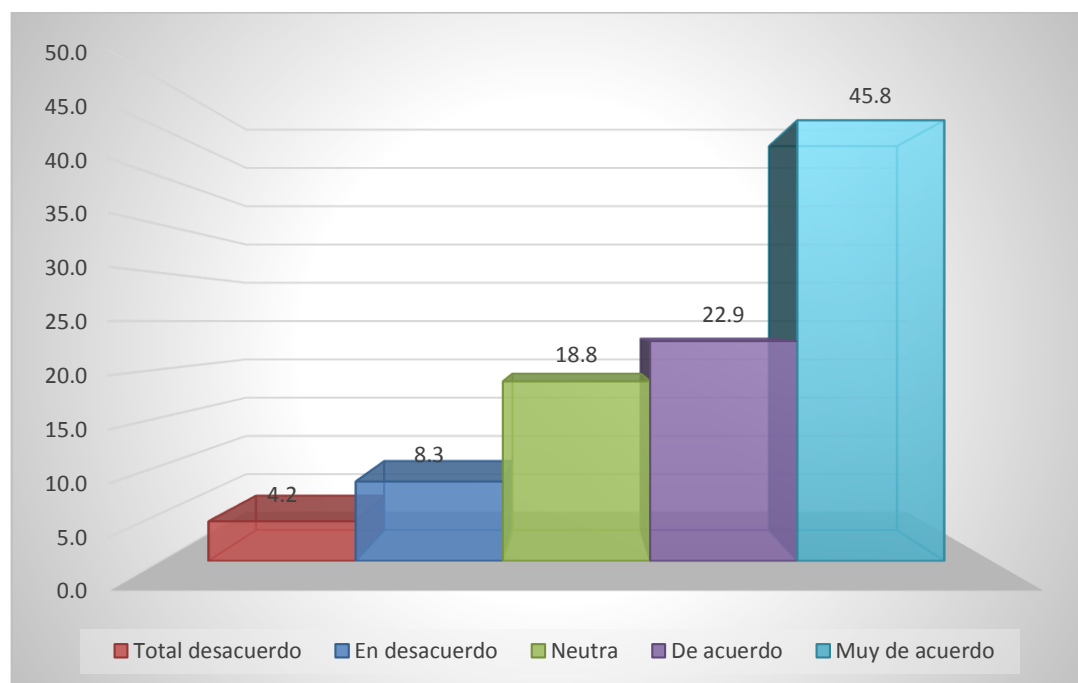
Tabla 93. *Los ángulos disponibles de las máquinas del gimnasio Hangar son diferentes de la competencia*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	2	4.2	4.2	4.2
En desacuerdo	4	8.3	8.3	12.5
Neutra	9	18.8	18.8	31.3
De acuerdo	11	22.9	22.9	54.2
Muy de acuerdo	22	45.8	45.8	100.0
Total	48	100		

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

La tabla 93 se observa que el 45.8% de los clientes están muy de acuerdo al decir que Los ángulos disponibles de las máquinas del gimnasio Hangar son diferentes de la competencia.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 93. *Los ángulos disponibles de las máquinas del gimnasio Hangar son diferentes de la competencia.*

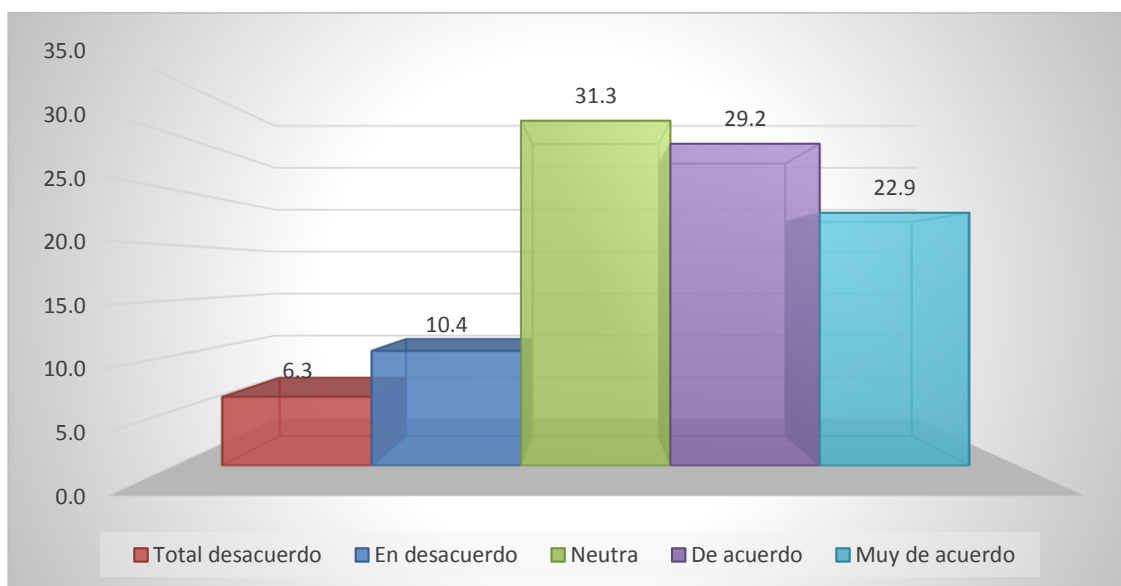
Tabla 94. *El estado de las maquinas del gimnasio Hangar son diferente de la competencia*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	3	6.3	6.3	6.3
En desacuerdo	5	10.4	10.4	16.7
Válido Neutra	15	31.3	31.3	47.9
De acuerdo	14	29.2	29.2	77.1
Muy de acuerdo	11	22.9	22.9	100.0
Total	48	100		

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 94 se observa que los clientes del gimnasio Hangar tienen una postura neutral en un 31.3% al decir que el estado de las maquinas del gimnasio Hangar son diferente de la competencia, además el 29.2 de afiliados están de acuerdo con la afirmación mencionada



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 94. El estado de las maquinas del gimnasio Hangar son diferente de la competencia.

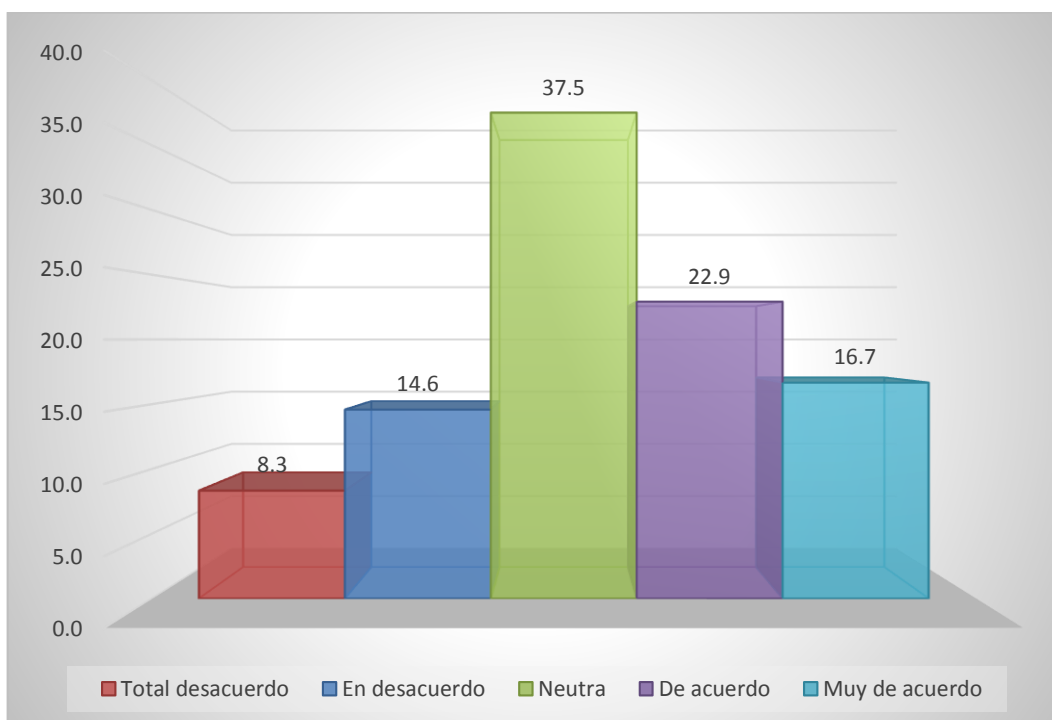
Tabla 95. *Las clases grupales del gimnasio Hangar son diferentes de la competencia*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	4	8.3	8.3	8.3
En desacuerdo	7	14.6	14.6	22.9
Válido Neutra	18	37.5	37.5	60.4
De acuerdo	11	22.9	22.9	83.3
Muy de acuerdo	8	16.7	16.7	100.0
Total	48	100		

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 95 se observa que los clientes del gimnasio Hangar tienen una postura neutral en un 37.5% al decir que las clases grupales del gimnasio Hangar son diferentes de la competencia.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Figura 95. Las clases grupales del gimnasio Hangar son diferentes de la competencia

3.3. Resultado de correlacionar el Marketing Directo con el posicionamiento de marca en los clientes del gimnasio “Hangar Gym” de Trujillo en el año 2019.

Tabla 96. Resultado de correlacionar el Marketing Directo con el posicionamiento de marca en los clientes del gimnasio “Hangar Gym” de Trujillo en el año 2019.

		Marketing Directo	Posicionamiento
Marketing Directo	Correlación de Pearson	1	.329
	Sig. (bilateral)		.007
	N	48	48
	Correlación de Pearson	.329	1
Posicionamiento	Sig. (bilateral)	.007	
	N	48	48

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Descripción.

En la tabla 96 se observa una correlación directa, muy fuerte y altamente significativa ($p < .01$) entre el marketing directo con el posicionamiento de marca del gimnasio Hangar de la ciudad de Trujillo en el año 2019 y con un nivel de significancia que es menor que 0.05 y con Pearson de ($p = 0.007$).

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

En la presente investigación se determinó que marketing directo se relaciona con el posicionamiento de marca en los clientes del gimnasio “Hangar Gym” de la ciudad Trujillo en el año 2019, esto quiere decir que las estrategias del marketing directo aplicadas a través de sus dimensiones de base de datos, oferta ,medios y creatividad del gimnasio Hangar guardan relación con el posicionamiento de su marca , Estos resultados son similares a lo expuesto por de (Montero Vargas, 2015) cuando dice “ es necesario la aplicación de estrategias de marketing directo para lograr el posicionamiento de la empresa Weldec”, además (De la Cruz Zavaleta & Su Busatmente, 2016) obtiene hallazgos similares al concluir “que existe una fuerte relación entre el marketing directo como herramienta de comunicación y el posicionamiento de marca de la empresa de eventos Kalú Producciones de la ciudad de Trujillo en el año 2016 teniendo un nivel de significancia de 0.000 y una correlación de 0,907”. Bajo lo anteriormente referido se puede afirmar que las empresas relacionadas en el rubro de servicio lograron el éxito en el posicionamiento de sus marcas utilizando las estrategias del marketing directo, premisa que permite aseverar que el uso adecuado de las estrategias de marketing directo por parte del gimnasio Hangar repercute en sus clientes en el nivel del posicionamiento de su marca .

Al medir el nivel de aceptación del marketing directo en los clientes del gimnasio “Hangar Gym” de Trujillo en el año 2019, donde se puede observar los siguientes resultados obtenidos en la dimensiones de marketing : base de datos que obtuvo un 31.4% de clientes en total desacuerdo , oferta que logró un 35.3% de clientes muy de acuerdo y un 20.5% de clientes con una postura neutral, la dimensión de medios que obtuvo un 32.5% de clientes muy de acuerdo y un 23.3% de afiliados con una postura neutral y la dimensión de creatividad que obtuvo un 38.1% de afiliados muy de acuerdo y un 25% con una postura

neutral a la mencionada dimensión. Estos resultados son comparados con la definición de (Alet, 2015) quien plantea al marketing directo como un proceso metodológico, el cual tienen que ser trabajado como un sistema sinérgico compuesto por cuatro dimensiones, es decir que un resultado negativo como se observa en la dimensión de base de datos de la presente investigación, repercute en los resultados de la variable del marketing Directo del gimnasio Hangar.

Luego de medir el posicionamiento de los clientes del gimnasio “Hangar Gym” de Trujillo en el año 2019. Se puede observar a clientes que están muy de acuerdo en un 35% al decir que el principal motivo porque los clientes asisten al gimnasio hangar es el querer participar en los concursos y certámenes de fisiculturismo, el 37.5% están muy de acuerdo al decir que el principal motivo porque los clientes asisten al gimnasio Hangar es el buscar un buen estado de salud y el 45.8% de los encuestados están muy de acuerdo al decir que el principal motivo porque los clientes asisten al gimnasio Hangar es por ser amantes de los fierros ; además los clientes encuestados sienten que el gimnasio hangar se diferencia con la competencia cuando el nutricionista del gimnasio Hangar realiza un control del porcentaje de grasa corporal diferente a la competencia , al opinar que están muy de acuerdo en un 39.6% con mencionado servicio , además afirman el estar muy de acuerdo con los entrenadores de planta brinda un servicio diferente a la competencia en un 43.8% , están muy de acuerdo con los ángulos de las máquinas del gimnasio Hangar son diferentes a la competencia en un 45.9% y muy de acuerdo en un 21.7% con el estado de las máquinas es un servicio diferenciador del gimnasio Hangar . Estos resultados son comparados con el antecedentes de (Mallama Morel, 2015) que utilizo la diferenciación a la hora de operacionalizar la variable de posicionamiento en su trabajo de investigación.

4.2 Conclusiones

1. Los resultados de la investigación permiten aceptar la hipótesis alterna con lo que se puede afirmar que existe una relación directa y significativa entre el Marketing Directo con el nivel de posicionamiento de marca en los clientes del gimnasio “Hangar Gym” de Trujillo en el año 2019.
2. Los resultados de medir el nivel de aceptación del marketing directo en los clientes del gimnasio “Hangar Gym” de Trujillo en el año 2019, permite inferir que la dimensión de Base de datos que obtuvo un 31.4% de clientes en total desacuerdo es la responsable de que el marketing directo del gimnasio Hangar no tenga un nivel de aceptación alto por parte de sus afiliados.
3. Los resultados de medir el posicionamiento de marca del Gimnasio “Hangar Gym” de Trujillo en los clientes del gimnasio en el año 2019 , permite inferir que el gimnasio Hangar cuenta con los siguientes atributos que repercute en el nivel de diferenciación , siendo los más destacado : el servicio de los entrenadores de planta , la presencia de ángulos de las maquinas del gimnasio Hangar , el estado con las que están las máquinas y el servicio dado por los entrenadores especializados en la preparación de los participantes a concursos de fisiculturismo.
4. Se correlacionó el marketing directo con el de posicionamiento de Marca en los clientes del Gimnasio “Hangar Gym” en la ciudad de Trujillo en el año 2019, obteniendo un Pearson de 0.007 y con un nivel de significancia que es menor que 0.05 .

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1996). *Construir Marcas Poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A.
- Alet, J. (2015). *Marketing Directo e Interactivo*. Madrid: ESIC Editorial.
- Arriaga del Olmo, J. L. (2011). *EL MARKETING DE LOS DESPACHOS PROFESIONALES*. MADRID: Ediciones Universidad de Navarra. EUNSA.
- Bacon, M. (2012). *COMO HACER MARKETING DIRECTO SECRETOS PARA LA PEQUEÑA EMPRESA*. BARCELONA: GRANICA S.A.
- Barbosa, B. A. (2005). *Estrategia para el Posicionamiento de Mercado de una Empresa de Publicidad en Colima en el año 2005*. Colima.
- Bodytech. (9 de ENERO de 2016). *BODYTECH*. Obtenido de <https://bodytechperu.com/sedes/aventura-trujillo/>
- Cardona, L. (6 de ABRIL de 2018). *Ciberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/3-geniales-ejemplos-de-marketing-directo>
- Coloma, E. (9 de Noviembre de 2011). Cencosud cambia estrategia para Wong: apunta a marketing directo. *Gestion*, pág. 3.
- De la cruz Vela, C. M. (2019). *EL MARKETING DIRECTO Y EL POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA ELEKTRA DEL DISTRITO DE SAN MARTIN DE PORRAS -LIMA*. TINGOMARIA: UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA.
- De la Cruz Zavaleta, Y. L., & Su Busatmente, K. D. (2016). *“EL MARKETING DIRECTO Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA EMPRESA DE EVENTOS*. Trujillo: universidad privada del Norte.
- Gracia, V., & Sanchez, M. d. (2010). *INTRUMENTOS DE MARKETING*. Editorial UOC.

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. . (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.

Jimenez Panaque, R. (1988). *Metodología de la Investigación* . Habana : Editorial de Ciencias Médicas del Centro Nacional de Informacion de Ciencia Medicas.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

Lamb, C. W., Joseph F. Hair, J., & McDANIEL, C. (2011). *Marketing*.

Lamb, C. W., Joseph F. Hair, J., & McDANIEL, C. (2011). *Marketing 4/E*. LONDRES: Thomson internacional, .

Mallama Morel, Y. Y. (2015). *MARKETING DIRECTO PARA MEJORAR EL POSIONAMIENTO DE LAS EMPRESA DE CONFECCIONES DE BORDADOS ARTESANALES DEL VALLE DE CHUMBAO*. ANDAHUAYLAS: UNIVERSIDAD JOSE MARIA ARGUEDAS.

Marketing Publishing. (1995). *Acción directa: el mailing y el teléfono*. madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Martin, J. (19 de AGOSTO de 2019). *CEREM*. Obtenido de <https://www.cerem.pe/blog/ques-y-para-que-sirve-el-marketing-directo>

Montero Vargas, E. G. (2015). *Estrategias de Marketing Directo para el posionamiento de la empresa WELDEC en la ciudad de Abanto*. Ambato: Universidad Tecina de Abanto.

Nino Roja, V. M. (2011). *Metodología de la Investigación Diseño y Ejecucion* . Bogota : Ediciones de la U.

Photolife studios . (5 de agosto de 2015). *Photolife studios*. Obtenido de <http://www.photolifestudios.com/inicio#nuestros-estudios>

Rica, R. O., & Jiménez, I. P. (2003). *IMAGEN DE MARCA*. MADRID: Esic Editorial.

Ries, A., & Trout, J. (2002). *POSICIONAMIENTO : LA BATALLA POR SU MENTE* .
MEXICO: McGraw-Hill Interamericana.

Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw-
Hill Interamericana.

Ries:Trout. (2002). Posiconamiento.

Sanchez, A. (16 de OCTUBRE de 2017). *INFORMA BTL*. Obtenido de
<https://www.informabtl.com/20-campanas-de-marketing-directo/2/>

Serralvo, F. A., & Furrier, M. T. (2005). *Tipologías del Posicionamiento de Marcas. Un estudio en Brasil y España*. Sao Paulo.

ANEXOS

ANEXO N.º 1. Matriz de Consistencia

Título: El Marketing directo y su relación con el posicionamiento de marca en los clientes del Gimnasio Hangar en año 2019			
Problema	Objetivo General	Hipótesis	Metodología
¿En qué medida el marketing directo se relaciona con el posicionamiento de marca en los clientes del gimnasio “Hangar Gym” de Trujillo en el año 2019?	<p>Determinar si el marketing directo se relaciona con posicionamiento de marca en los clientes del gimnasio “Hangar Gym” de la ciudad Trujillo en el año 2019.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Medir el nivel de aceptación del marketing directo en los clientes del gimnasio “Hangar Gym” de Trujillo en el año 2019. 2. Medir el posicionamiento de la marca del Gimnasio “Hangar Gym” de Trujillo en los clientes del gimnasio en el año 2019. 3. Correlacionar el Marketing Directo con el posicionamiento de marca en los clientes del gimnasio “Hangar Gym” de Trujillo en el año 2019. <p>Justificaciones:</p> <p>Teórica: La presente investigación encuentra su justificación académica en la teoría y la de definición de (Alet, 2015) , cuyos resultados de esta investigación podrá sistematizarse en una propuesta para mejorar el nivel de posicionamiento de los clientes.</p> <p>Práctica: Otro aspecto importante que justifique en lo práctico la elaboración de este presente trabajo es la necesidad de mejorar el nivel de posicionamiento de los</p>	<p>.El del marketing Directo se relaciona positiva y significativamente el posicionamiento en los clientes del gimnasio “Hangar Gym” de Trujillo en el año 2019.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Existe un nivel de aceptación alto del marketing directo en los clientes del gimnasio “Hangar Gym” de Trujillo en el año 2019. 2. Existe un nivel de diferenciación alto de los atributos de posicionamiento de marca del Gimnasio “Hangar Gym” de Trujillo en los clientes del gimnasio en el año 2019 referente a la competencia. 3. Existe una correlación significativa entre el Marketing Directo y el posicionamiento de marca en los clientes del gimnasio “Hangar Gym” de Trujillo en el año 2019. <p>Variables</p> <p>Variable independiente El Marketing Directo</p> <p>Variable dependiente Posicionamiento de marca</p>	<p>Tipo de Investigación: Según su fin: Aplicadas</p> <p>Según su alcance o nivel de profundidad del conocimiento: Correlacionales o causales</p> <p>Diseño de Investigación No experimental o Descriptivas</p> <p>Transversales o Transaccionales</p> <p>Unidad de análisis Los clientes del Gimnasio Hangar Gym</p> <p>Población 48 clientes del gimnasio Hangar Gym de Trujillo en el año 2019</p> <p>Muestra 48 clientes del gimnasio Hangar Gym de Trujillo en el año 2019</p> <p>Técnicas e Instrumentos Encuesta – Ficha de Encuesta</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p>

	<p>clientes del gimnasio HANGAR GYM de la ciudad de Trujillo, con una propuesta de un plan de mejora de Marketing Directo.</p> <p>Académica: La presente investigación encontrara su justificación académica en los cursos de E. Marketing, Marketing Directo, Marketing Relacional y Comunicaciones Integradas al Marketing en la formación académica de un profesional de la carrera de marketing.</p> <p>Valorativa La presente tesis tiene su justificación valorativa al momento de dar la relevancia debida a las herramientas Marketing Directo como un medio de promoción efectivo para generar valor con los clientes, siendo un aporte sustancial a las pequeñas empresas de la sociedad, generando prosperidad a través de herramientas medibles, económicas y efectivas.</p>		
--	--	--	--

ANEXO n.º 2. Ficha de Validación



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Roció del pilar Pretel Justiniano**, identificado con DNI N° 18190724 Magister
Universitaria:

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el
(los) instrumento (s) de recolección de datos: encuesta que se encuentra realizada por
LUNA URRUNAGA JOSE CARLOS JESUS, para su aplicación a la población (48
encuestas) seleccionada en la investigación: **“LA GESTIÓN DEL MARKETING
DIRECTO Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE
LOS CLIENTES DEL GIMNASIO HANGAR”**,

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que el (los)
instrumento (s), tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, Agosto 2020



Roció del pilar Pretel Justiniano
DNI: 18190724

FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA PARA MEDIR EL MARKETING DIRECTO

AUTOR: LUNA URRUNAGA JOSE CARLOS JESUS

TÍTULO DE LA TESIS: “LA GESTIÓN DEL MARKETING DIRECTO Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LOS CLIENTES GIMNASIO HANGAR “

VALORACIÓN: Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /

D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

Nº	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01	X					Evaluó las alternativas de respuesta - a "frecuencia"
02	X					
03	X					
04	X					
05	X					
06	X					
07	X					
08	X					
09	X					
10	X					
11	X					
12	X					
13	X					
14	X					
15	X					
16	X					
17	X					
18	X					
21	X					
22	X					
23	X					
24	X					
25	X					
26	X					
27	X					
28	X					
29	X					

Evaluado por: (Magister) Roció del pilar Pretel Justiniano



FIRMA

Roció del pilar Pretel Justiniano

DNI: 18190724



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Roció del pilar Pretel Justiniano**, identificado con DNI N° 18190724 Magister Universitaria:

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: encuesta que se encuentra realizada por **LUNA URRUNAGA JOSE CARLOS JESUS**, para su aplicación a la población (48 encuestas) seleccionada en la investigación: **“LA GESTIÓN DEL MARKETING DIRECTO Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LOS CLIENTES DEL GIMNASIO HANGAR”**,

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que el (los) instrumento (s), tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, Agosto 2020



Roció del pilar Pretel Justiniano
DNI: 18190724

FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA

AUTOR: LUNA URRUNAGA JOSE CARLOS JESUS

TÍTULO DE LA TESIS: “LA GESTIÓN DEL MARKETING DIRECTO Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LOS CLIENTES GIMNASIO HANGAR “

VALORACIÓN: Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /

D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

Nº	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01	X					Evaluar las alternativas de respecto a frecuencia
02	X					
03	X					
04	X					
05	X					
06	X					
07	X					
08	X					
09	X					
10	X					
11	X					
12	X					
13	X					
14	X					
15	X					
16	X					
17	X					
18	X					
21	X					
22	X					
23	X					
24	X					
25	X					
26	X					
27	X					
28	X					
29	X					
30	X					
31	X					

Evaluado por: (Magister) Roció del pilar Pretel Justiniano



FIRMA

Roció del pilar Pretel Justiniano
DNI: 18190724



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Julio Cesar Vásquez Vela**, identificado con **DNI N° 40669169**, **Especialidad en Marketing y Publicidad**

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: encuesta que se encuentra realizada por **LUNA URRUNAGA JOSE CARLOS JESUS**, para su aplicación a la población (48 encuestas) seleccionada en la investigación: **“LA GESTIÓN DEL MARKETING DIRECTO Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LOS CLIENTES DEL GIMNASIO HANGAR”**,

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que el (los) instrumento (s), tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, Agosto 2020

Julio Cesar Vásquez Vela
DNI: 40669169

JULIO CESAR VASQUEZ VELA
Gerente General
puungo AGENCY



FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA PARA MEDIR EL MARKETING DIRECTO
AUTOR: LUNA URRUNAGA JOSE CARLOS JESUS

TÍTULO DE LA TESIS: “LA GESTIÓN DEL MARKETING DIRECTO Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LOS CLIENTES GIMNASIO HANGAR “

VALORACIÓN: Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

Nº	ITEMS					OBSERVACION
	A	B	C	D	E	
01	X					
02	X					
03	X					
04	X					
05	X					
06	X					
07	X					
08	X					
09	X					
10	X					
11	X					
12	X					
13	X					
14	X					
15	X					
16	X					
17	X					
18	X					
19	X					
20	X					
21	X					
22	X					
23	X					
24	X					
25	X					
26	X					
27	X					
28	X					
29	X					
30	X					
31	X					
32	X					
33	X					
34	X					
35	X					
36	X					
37	X					
38	X					
39	X					
40	X					
41	X					
42	X					
43	X					
44	X					

Evaluado por: (Lic.) Julio Cesar Vásquez Vela

FIRMA
Julio Cesar Vásquez Vela
DNI: 40669169

JULIO CESAR VASQUEZ VELA
Gerente General
ADGENCY



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Julio Cesar Vásquez Vela**, identificado con DNI N° 40669169, Especialidad en **Marketing y Publicidad**

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: encuesta que se encuentra realizada por **LUNA URRUNAGA JOSE CARLOS JESUS**, para su aplicación a la población (48 encuestas) seleccionada en la investigación: **“LA GESTIÓN DEL MARKETING DIRECTO Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LOS CLIENTES DEL GIMNASIO HANGAR”**,

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que el (los) instrumento (s), tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, Agosto 2020



JULIO CESAR VASQUEZ VELA
Gerente General

Julio Cesar Vásquez Vela
DNI: 40669169

FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA
AUTOR: LUNA URRUNAGA JOSE CARLOS JESUS

TÍTULO DE LA TESIS: “LA GESTIÓN DEL MARKETING DIRECTO Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LOS CLIENTES GIMNASIO HANGAR “

VALORACIÓN: Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

Nº	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01	X					
02	X					
03						
04	X					
05						
06	X					
07	X					
08	X					
09						
10	X					
11	X					
12	X					
13	X					
14	X					
15	X					
16	X					
17	X					
18	X					
19	X					
20	X					
21	X					
22	X					
23	X					
24	X					
25	X					
26	X					
27	X					
28	X					
29	X					
30	X					
31	X					
32	X					
33	X					
34	X					
35	X					
36	X					
37	X					
38	X					
39	X					
40	X					
41	X					
42	X					
43	X					
44	X					
45	X					
46	X					

Evaluado por: (Lic.) Julio Cesar Vásquez Vela

FIRMA
Julio Cesar Vásquez Vela
DNI: 40662169

JULIO CESAR VASQUEZ VELA
Gerente General
PUNTA AGENCY



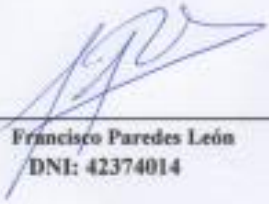
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Francisco Jesús Paredes León**, identificado con DNI N° 42374014 Magister en Administración de Empresas:

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: encuesta que se encuentra realizada por **LUNA URRUNAGA JOSE CARLOS JESUS**, para su aplicación a la población (48 encuestas) seleccionada en la investigación: **“LA GESTIÓN DEL MARKETING DIRECTO Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LOS CLIENTES DEL GIMNASIO HANGAR”**,

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que el (los) instrumento (s), tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, Setiembre 2020


Francisco Paredes León
DNI: 42374014



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

FICHA DE EVALUACIÓN DE ENCUESTA PARA MEDIR EL MARKETING DIRECTO

AUTOR: LUNA URRUNAGA JOSE CARLOS JESUS

TÍTULO DE LA TESIS: "LA GESTIÓN DEL MARKETING DIRECTO Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LOS CLIENTES GIMNASIO HANGAR "

VALORACIÓN: Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /

D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

Nº	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01	/					
02	/					
03	/					
04	/					
05	/					
06	/					
07	/					
08	/					
09	/					
10	/					
11	/					
12	/					
13	/					
14	/					
15	/					
16	/					
17	/					
18	/					
19	/					
20	/					
21	/					
22	/					
23	/					
24	/					
25	/					
26	/					
27	/					
28	/					
29	/					
30	/					
31	/					
32	/					
33	/					
34	/					
35	/					
36	/					
37	/					
38	/					
39	/					
40	/					
41	/					
42	/					
43	/					
44	/					

Evaluado por: (Magister) Francisco Paredes León


Francisco Paredes León
DNI: 42374014



UNIVERSIDAD
PRIVADA DEL NORTE

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Francisco Jesús Paredes León**, identificado con DNI N° 42374014 Magister en Administración de Empresas:

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: encuesta que se encuentra realizada por **LUNA URRUNAGA JOSE CARLOS JESUS**, para su aplicación a la población (48 encuestas) seleccionada en la investigación: **“LA GESTIÓN DEL MARKETING DIRECTO Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LOS CLIENTES DEL GIMNASIO HANGAR”**,

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que el (los) instrumento (s), tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, Setiembre 2020


Francisco Paredes León
DNI: 42374014



FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA
AUTOR: LUNA URRÚNAGA JOSÉ CARLOS JESÚS

TÍTULO DE LA TESIS: "LA GESTIÓN DEL MARKETING DIRECTO Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LOS CLIENTES GIMNASIO HANGAR"

VALORACIÓN: Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables, utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejoror (06 - 10) /
 D= Regular (01 - 05) / E= Eliminar (0)

Nº	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01	/					
02	/					
03	/					
04	/					
05	/					
06	/					
07	/					
08	/					
09	/					
10	/					
11	/					
12	/					
13	/					
14	/					
15	/					
16	/					
17	/					
18	/					
19	/					
20	/					
21	/					
22	/					
23	/					
24	/					
25	/					
26	/					
27	/					
28	/					
29	/					
30	/					
31	/					
32	/					
33	/					
34	/					
35	/					
36	/					
37	/					
38	/					
39	/					
40	/					
41	/					
42	/					
43	/					
44	/					
45	/					
46	/					

Evaluated by: (Magister) Francisco Paredes León

Francisco Paredes León
 DNI: 42374014

ANEXO n.º 3. Autorización para aplicar encuesta

“Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres”
“Año de la Universalización de la Salud”

Trujillo, 04 de Agosto del 2020

Señor

EMMANUEL ARISTIDE MARCEL PROUTEAU

Gerente General

HANGAR GYM SAC

Presente. -

ASUNTO: SOLICITO AUTORIZACIÓN PARA APLICACIÓN DE ENCUESTA

Mediante la presente me dirijo a usted para saludarla cordialmente, y la vez comunicarle que el suscrito es egresado de la carrera profesional de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte, y teniendo la necesidad de desarrollar mi trabajo de investigación, en el cual debo aplicar el instrumento de recolección de datos para el desarrollo de la tesis titulada: **“LA GESTIÓN DEL MARKETING DIRECTO Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LOS CLIENTES DEL GIMNASIO HANGAR SAC”**, solicito a su despacho la **autorización respectiva** con el propósito de efectuar la recolección de datos mediante la encuesta de opinión de los clientes del gimnasio HANGAR GYM SAC del Distrito Víctor Larco Herrera, con referencia al muestreo estadístico aleatorio.

Agradeciéndole anticipadamente por la atención brindada a la presente, me despido de usted, no sin antes expresarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,

Emmanuel Aristide Marcel Proureau
DNI: 48957247



Bachiller: Jose Carlos Jesus Luna Urrunaga

DNI N°44673175

DIRECCIÓN: Av. Larco N° 1645-B-101-1° Piso-Urb. Fátima-Victor Larco-Trujillo.
EMAIL: joseluna87@gmail.com

ANEXO n.º 4. Alpha de Cronbranch

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	48	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	48	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,770	46

Confiabilidad de la variable Posicionamiento

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	48	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	48	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,764	46

ANEXO n.º 5 MATRIZ DE OPERACIONALIDAD

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Escala de medición
MARKETING DIRECTO	“Consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes” Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003)	Según (Alet, 2015) considera al Marketing Directo como un método que presenta las siguientes variables : base de datos , Oferta , Medios y creatividad	Base de datos	Nivel de conocimiento de datos generales	<ol style="list-style-type: none"> 1. El gimnasio Hangar conoce los datos personales de sus clientes. 2. El gimnasio hangar conoce el número de celular de sus clientes. 3. El gimnasio Hangar conoce el correo electrónico de sus clientes 4. El gimnasio Hangar conoce las redes sociales que sus clientes utiliza 5. El gimnasio hangar conoce la dirección de la viviendas de sus clientes 	ORDINAL
				Nivel conocimiento de Datos segmentar para	<ol style="list-style-type: none"> 6. El gimnasio Hangar conoce la empresa donde trabaja los clientes. 7. El gimnasio Hangar conoce el puesto de trabajo de sus clientes. 8. El gimnasio Hangar registra su horario de entrada y salida de los clientes. 9. El gimnasio Hangar registra la asistencia de los clientes a las actividades recreativas realizadas por el gym. 10. El gimnasio Hangar conoce el tipo de membresía que tiene los clientes 11. El gimnasio Hangar registra la compra de suplementos alimenticios de sus clientes. 12. El gimnasio conoce el motivo por el cual sus clientes asisten a un gimnasio. 	
			Oferta	Nivel de aceptación	<ol style="list-style-type: none"> 13. El nutricionista del gimnasio Hangar brinda un control adecuado del porcentaje de grasa de los clientes. 14. El nutricionista del gimnasio Hangar brinda una dieta adecuada a los clientes según sus objetivos. 15. Los precios del gimnasio Hangar logran en sus clientes un equilibrio entre el costo a pagar y el beneficio que ellos recibirán. 16. Las promociones trimestrales logran en sus clientes un equilibrio entre el costo a pagar y el beneficio que ellos recibirán. 	

					<p>17. Las promociones semestrales logran en sus clientes un equilibrio entre el costo a pagar y el beneficio que ellos recibirán.</p> <p>18. Las promociones anuales logran en sus clientes un equilibrio entre el costo a pagar y el beneficio que ellos recibirán.</p> <p>19. Las promociones familiares del gimnasio Hangar logran en sus clientes un equilibrio entre el costo a pagar y el beneficio que ellos recibirán.</p> <p>20. Los entrenadores de planta del gimnasio Hangar brindan un servicio personalizado ayudando al logro de los objetivos de los clientes</p> <p>21. Los profesionales especializados en la preparación de concursantes de certámenes de fisiculturismos brindan un servicio personalizado ayudando al objetivo de los clientes participantes.</p> <p>22. El estado de la maquinas del gimnasio brindan comodidad en los clientes.</p> <p>23. Los ángulos disponibles de las máquinas del gimnasio Hangar logran la ejercitación optima de los clientes.</p> <p>24. Las clases grupales del gimnasio Hangar brindan un servicio adecuado para el logro de los objetivos de los clientes.</p>
			Medios	Nivel de alcance	<p>25. El ejecutivo de venta brindo una explicación detallada y satisfactoria de los servicios y adicionales con los que cuenta el gimnasio Hangar</p> <p>26. Los correos físicos o virtuales le brindo una explicación detallada y satisfactoria de los servicios y adicionales con los que cuenta el gimnasio Hangar</p> <p>27. Los catálogos físicos o virtuales le brindo una explicación detallada y satisfactoria de los servicios y adicionales con los que cuenta el gimnasio Hangar.</p> <p>28. Las redes sociales y la página web brindan una explicación detallada y satisfactoria de los servicios y adicionales con los que cuenta el gimnasio Hangar.</p>
				Nivel de interacción	<p>29. El ejecutivo venta invitó de manera satisfactoria a sus clientes y motivó a participar de los servicio y eventos realizados por el gimnasio Hangar</p> <p>30. Los correos físicos o virtuales invitan de manera satisfactoria a sus clientes y motiva a participar de los servicios y eventos realizados por el gimnasio Hangar</p> <p>31. Los catálogos físicos o virtuales invitan de manera satisfactoria a sus clientes y motiva a participar de los servicios y eventos realizados por el gimnasio Hangar.</p> <p>32. Las redes sociales y la página web del gimnasio proponen un contenido adecuado que motiva a sus clientes asistir e interactuar con los servicios y eventos realizados por el gimnasio Hangar.</p>

				Nivel de ventas	<p>33. El ejecutivo de venta es el medio más accesible para comprar los planes del gimnasio hangar</p> <p>34. Los correos físicos y virtuales son los medios más accesibles para comprar los planes del gimnasio Hangar.</p> <p>35. Los catálogos físicos y virtuales son los medios más accesibles para comprar los planes del gimnasio Hangar.</p> <p>36. Las redes sociales y la página web son los medios más accesibles para comprar los planes del gimnasio Hangar</p>
			Creatividad	Nivel de impacto	<p>37. Las publicidades emitidas por el gimnasio Hangar a través de los medio mencionados brindan mensajes originales a sus clientes</p> <p>38. Las publicidades emitidas por el gimnasio Hangar a través de los medio mencionados brindan mensajes nuevos a sus clientes</p> <p>39. Las publicidades emitidas por el gimnasio Hangar a través de los medio mencionados brindan mensajes sorprendentes a sus clientes</p> <p>40. Las publicidades emitidas por el gimnasio Hangar a través de los medio mencionados brindan mensajes revolucionaros a sus clientes.</p>
				Nivel artístico	<p>41. Las publicidades emitidas por el gimnasio Hangar a través de los medios mencionados proponen mensajes atractivos para sus clientes.</p> <p>42. Las publicidades emitidas por el gimnasio hangar a través de los medios mencionados proponen campañas que resalta la belleza gráfica que son valoradas por sus clientes.</p> <p>43. Las publicidades emitidas por el gimnasio hangar a través de los medios mencionados proponen campañas que resalta la belleza verbal que son valoradas por sus clientes.</p>

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
POSICIONAMIENTO	<p>Imagen mental que tiene la demanda frente al universo de la competencia, en base a unos atributos o características determinadas.</p> <p>(José Luis del Olmo, 2011)</p>	<p>Se precisa establecer un marco de referencia (identificando el mercado objetivo y la naturaleza de la competencia) y los puntos ideales de paridad y diferencia respecto a las asociaciones de marca. Es decir, establecer: 1) quién es el cliente objetivo; 2) quiénes son los principales Competidores; 3) en qué es similar la marca a las de esos competidores, y 4) en qué se diferencia la marca de ellos.</p> <p>(Ries & Trout, 2002)</p>	Cliente objetivo	<p>Porcentaje de tipo de cliente</p> <p>Nivel de valorización de los atributos por parte de los clientes</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. El principal motivo porque los clientes asisten al gimnasio Hangar es el querer participar en los concursos y certámenes de fisiculturismo. 2. El principal motivo porque los clientes asisten al gimnasio Hangar es por ser amantes de la clase de zumba 3. El principal motivo porque los clientes asisten al gimnasio Hangar es el buscar un buen estado de salud. 4. El principal motivo porque los clientes asisten al gimnasio Hangar es por ser amates de los fierros 5. Los ángulos disponibles en las maquinas con la que cuenta un gimnasio brindan un beneficio básico para los clientes. 6. El estado de las maquinas con las que cuenta un gimnasio brindan un beneficio básico para los clientes 	ORDINAL

					<p>7. Las exigencias impartidas por los entrenadores de planta de un gimnasio brindan un beneficio básico para los clientes.</p> <p>8. Las clases grupales de un gimnasio brindan un beneficio básico para los clientes</p> <p>9. Contar con entrenadores especializados en la preparación para los concursos de fisiculturismo brindan un beneficio básico para los clientes.</p> <p>10. Los precios y promociones que brindan un gimnasio son beneficios básicos para los clientes.</p>
				Frecuencia de uso	<p>11. El entrenar de 1 a 2 horas diarias en el gimnasio Hangar ayuda a conseguir los objetivos planteados por los clientes.</p> <p>12. El entrenar de 2 a 3 horas diarias en el gimnasio hangar ayuda a conseguir los objetivos planteados por los clientes</p> <p>13. El entrenar de 3 a más horas en el gimnasio Hangar ayuda a conseguir los objetivos planteados por los clientes.</p>

Principales Competidores	Valoración de atributos de la competencia	<p>14. El gimnasio Healthgym cuenta con las mejores máquinas para sus clientes</p> <p>15. El gimnasio Healthgym cuenta con los mejores entrenadores de planta para sus clientes</p> <p>16. El gimnasio Healthgym cuenta con los mejores profesionales para la preparación de concursos de fisiculturismo.</p> <p>17. El gimnasio Larco Gym cuenta con las mejores máquinas para sus clientes</p> <p>18. El gimnasio Larco Gym cuenta con los mejores entrenadores de planta para sus clientes</p> <p>19. El gimnasio Larco Gym cuenta con los mejores profesionales para la preparación de concursos de fisiculturismo.</p> <p>20. El gimnasio fitnessclub cuenta con las mejores máquinas para sus clientes</p> <p>21. El gimnasio fitnessclub cuenta con los mejores entrenadores de planta para sus clientes</p> <p>22. El gimnasio fitnessclub cuenta con los mejores profesionales para la preparación de concursos de fisiculturismo.</p>
--------------------------	---	---

Paridad con la competencia	Grado de paridad	<p>23. El nutricionista del gimnasio Hangar realiza un control del porcentaje de grasa corporal similar al de la competencia</p> <p>24. El nutricionista del gimnasio brinda dietas especializadas similar al de la competencia.</p> <p>25. Los precios del gimnasio Hangar son similares de la competencia</p> <p>26. Las promociones trimestrales del gimnasio Hangar son similares de la competencia</p> <p>27. Las promociones semestrales del gimnasio Hangar son similares de la competencia.</p> <p>28. Las promociones anuales del gimnasio Hangar son similares de la competencia.</p> <p>29. Las promociones familiares del gimnasio Hangar son similares de la competencia.</p> <p>30. Los entrenadores de planta del gimnasio Hangar brindan un servicio personalizado similar de la competencia.</p> <p>31. Los profesionales del gimnasio Hangar encargado de la preparación de concursantes de fisicoculturismo brindan un</p>
----------------------------	------------------	---

				<p>servicio similar al de la competencia</p> <p>32. Los ángulos disponibles de las máquinas del gimnasio Hangar son similares de la competencia.</p> <p>33. El estado de la maquinas del gimnasio Hangar son similares de la competencia.</p> <p>34. Las clases grupales del gimnasio Hangar son similares de la competencia.</p>	
			<p>Diferencia con la competencia</p>	<p>Nivel de diferenciación</p>	<p>35. El nutricionista del gimnasio Hangar realiza un control del porcentaje de grasa corporal diferente al de la competencia</p> <p>36. El nutricionista del gimnasio brinda dietas especializadas diferente al de la competencia.</p> <p>37. Los precios del gimnasio Hangar son diferentes de la competencia</p> <p>38. Las promociones trimestrales del gimnasio Hangar son diferentes de la competencia</p> <p>39. Las promociones semestrales del gimnasio Hangar son diferentes de la competencia.</p> <p>40. Las promociones anuales del gimnasio Hangar son diferentes de la competencia.</p>

					<p>41. Las promociones familiares del gimnasio Hangar son diferentes de la competencia.</p> <p>42. Los entrenadores de planta del gimnasio Hangar brindan un servicio personalizado diferente de la competencia.</p> <p>43. Los profesionales del gimnasio Hangar encargado de la preparación de concursantes de fisicoculturismo brindan un servicio diferente al de la competencia</p> <p>44. Los ángulos disponibles de las máquinas del gimnasio Hangar son diferentes de la competencia.</p> <p>45. El estado de la maquinas del gimnasio son diferentes de la competencia.</p> <p>46. Las clases grupales del gimnasio Hangar son diferentes de la competencia.</p>
--	--	--	--	--	---

ANEXO n.º 6 PRUEBAS DE NORMALIDAD

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,083	31	,200*	,974	31	,632
Posicionamiento	,086	31	,200*	,974	31	,637

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

ANEXO n.º 7 ENCUESTAS

ENCUESTA DE MARKETING DIRECTO																														
I. Introducción		Esta encuesta tiene como objetivo medir la variable del marketing Directo de la Gimnasio Hangar de la ciudad de Trujillo, cuyos resultados serán utilizados para la mejora del servicio hacia sus clientes																												
II. Instrucciones		Las preguntas van dirigidas a los clientes del Gimnasio Hangar con la finalidad de medir el marketing directo en el primer semestre del año 2019, por lo tanto, se solicita responder con honestidad y objetividad el siguiente cuestionario.																												
III. Datos personales		<table border="1"> <tr> <td>Sexo</td> <td colspan="3">Hombre</td> <td colspan="2">Mujer</td> </tr> <tr> <td>Edad</td> <td colspan="5">Tiempo que entrena</td> </tr> <tr> <td>Tipo de membresía</td> <td>Mensual</td> <td>Trimestral</td> <td>Semestral</td> <td colspan="2">Anual</td> </tr> <tr> <td>Tipo de cliente</td> <td>Concursante</td> <td>Amantes del zumba</td> <td>Amante De fierros</td> <td colspan="2">Busca buena salud</td> </tr> </table>					Sexo	Hombre			Mujer		Edad	Tiempo que entrena					Tipo de membresía	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual		Tipo de cliente	Concursante	Amantes del zumba	Amante De fierros	Busca buena salud	
Sexo	Hombre			Mujer																										
Edad	Tiempo que entrena																													
Tipo de membresía	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual																										
Tipo de cliente	Concursante	Amantes del zumba	Amante De fierros	Busca buena salud																										
IV. Cuestionario																														
Variable	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Alternativas																										
MARKETING DIRECTO	Base de datos	Nivel de conocimiento de datos personales	1. El gimnasio Hangar conoce los datos personales de sus clientes.	A	Muy de acuerdo																									
			B	De acuerdo																										
			C	Neutral																										
			D	En desacuerdo																										
			E	Total desacuerdo																										
	Nivel de conocimientos de datos para segmentar			2. El gimnasio hangar conoce el número de celular de sus clientes.	A	Muy de acuerdo																								
				B	De acuerdo																									
				C	Neutral																									
				D	En desacuerdo																									
				E	Total desacuerdo																									
				3. El gimnasio Hangar conoce el correo electrónico de sus clientes	A	Muy de acuerdo																								
				B	De acuerdo																									
				C	Neutral																									
D				En desacuerdo																										
E	Total desacuerdo																													
			4. El gimnasio Hangar conoce las redes sociales que sus clientes utiliza	A	Muy de acuerdo																									
			B	De acuerdo																										
			C	Neutral																										
			D	En desacuerdo																										
			5. El gimnasio hangar conoce la dirección de la viviendas de sus clientes	A	Muy de acuerdo																									
			B	De acuerdo																										
			C	Neutral																										
			D	En desacuerdo																										
			E	Total desacuerdo																										
			6. El gimnasio Hangar conoce la empresa donde trabaja los clientes.	A	Muy de acuerdo																									
			B	De acuerdo																										
			C	Neutral																										
			D	En desacuerdo																										
			7. El gimnasio Hangar conoce el puesto de trabajo de sus clientes	A	Muy de acuerdo																									
			B	De acuerdo																										
			C	Neutral																										
			D	En desacuerdo																										
			E	Total desacuerdo																										
			8. El gimnasio Hangar registra su horario de entrada y salida de los clientes.	A	Muy de acuerdo																									
			B	De acuerdo																										
			C	Neutral																										
			D	En desacuerdo																										
			9. El gimnasio Hangar registra la asistencia de los clientes a las actividades recreativas realizadas por el gym.	A	Muy de acuerdo																									
			B	De acuerdo																										
			C	Neutral																										
			D	En desacuerdo																										

				E	Total desacuerdo		
			10. El gimnasio Hangar conoce el tipo de membresía que tiene los clientes	A	Muy de acuerdo		
				B	De acuerdo		
				C	Neutral		
				D	En desacuerdo		
				E	Total desacuerdo		
			11. El gimnasio Hangar registra la compra de suplementos alimenticios de sus clientes.	A	Muy de acuerdo		
				B	De acuerdo		
				C	Neutral		
				D	En desacuerdo		
				E	Total desacuerdo		
			12. El gimnasio conoce el motivo por el cual sus clientes asisten a un gimnasio.	A	Muy de acuerdo		
				B	De acuerdo		
				C	Neutral		
				D	En desacuerdo		
				E	Total desacuerdo		
	Oferta	Nivel de aceptación	13. El nutricionista del gimnasio Hangar brinda un control adecuado del porcentaje de grasa de los clientes.	A	Muy de acuerdo		
				B	De acuerdo		
				C	Neutral		
				D	En desacuerdo		
				E	Total desacuerdo		
					14. El nutricionista del gimnasio Hangar brinda una dieta adecuada a los clientes según sus objetivos.	A	Muy de acuerdo
						B	De acuerdo
						C	Neutral
						D	En desacuerdo
						E	Total desacuerdo
					15. Los precios del gimnasio Hangar logran en sus clientes un equilibrio entre el costo a pagar y el beneficio que ellos recibirán.	A	Muy de acuerdo
						B	De acuerdo
						C	Neutral
						D	En desacuerdo
						E	Total desacuerdo
					16. Las promociones trimestrales logran en sus clientes un equilibrio entre el costo a pagar y el beneficio que ellos recibirán.	A	Muy de acuerdo
						B	De acuerdo
						C	Neutral
						D	En desacuerdo
						E	Total desacuerdo
			17. Las promociones semestrales logran en sus clientes un equilibrio entre el costo a pagar y el beneficio que ellos recibirán.	A	Muy de acuerdo		
				B	De acuerdo		
				C	Neutral		
				D	En desacuerdo		
				E	Total desacuerdo		
			18. Las promociones anuales logran en sus clientes un equilibrio entre el costo a pagar y el beneficio que ellos recibirán.	A	Muy de acuerdo		
				B	De acuerdo		
				C	Neutral		
				D	En desacuerdo		
				E	Total desacuerdo		
			19. Las promociones familiares del gimnasio Hangar logran en sus clientes un equilibrio entre el costo a pagar y el beneficio que ellos recibirán.	A	Muy de acuerdo		
				B	De acuerdo		
				C	Neutral		
				D	En desacuerdo		
				E	Total desacuerdo		
				A	Muy de acuerdo		

			20. Los entrenadores de planta del gimnasio Hangar brindan un servicio personalizado ayudando al logro de los objetivos de los clientes	B	De acuerdo
				C	Neutral
				D	En desacuerdo
				E	Total desacuerdo
			21. Los profesionales especializados en la preparación de concursantes de certámenes de fisiculturismos brindan un servicio personalizado ayudando al objetivo de los clientes participantes	A	Muy de acuerdo
				B	De acuerdo
				C	Neutral
				D	En desacuerdo
				E	Total desacuerdo
			22. El estado de la maquinas del gimnasio brindan comodidad en los clientes.	A	Muy de acuerdo
				B	De acuerdo
				C	Neutral
				D	En desacuerdo
				E	Total desacuerdo
			23. Los ángulos disponibles de las máquinas del gimnasio Hangar logran la ejercitación optima de los clientes.	A	Muy de acuerdo
				B	De acuerdo
				C	Neutral
				D	En desacuerdo
				E	Total desacuerdo
			24. Las clases grupales del gimnasio Hangar brindan un servicio adecuado para el logro de los objetivos de los clientes.	A	Muy de acuerdo
B	De acuerdo				
C	Neutral				
D	En desacuerdo				
e	Total desacuerdo				
Medios	Nivel de alcance		25. El ejecutivo de venta brindo una explicación detallada y satisfactoria de los servicios y adicionales con los que cuenta el gimnasio Hanga	A	Muy de acuerdo
				B	De acuerdo
				C	Neutral
				D	En desacuerdo
				E	Total desacuerdo
	26. Los correos físicos o virtuales le brindo una explicación detallada y satisfactoria de los servicios y adicionales con los que cuenta el gimnasio Hangar	A	Muy de acuerdo		
		B	De acuerdo		
		C	Neutral		
		D	En desacuerdo		
		E	Total desacuerdo		
27. Los catálogos físicos o virtuales le brindo una explicación detallada y satisfactoria de los servicios y adicionales con los que cuenta el gimnasio Hangar	A	Muy de acuerdo			
	B	De acuerdo			
	C	Neutral			
	D	En desacuerdo			
	E	Total desacuerdo			
28. Las redes sociales y la página web brindan una explicación detallada y satisfactoria de los servicios y adicionales con los que cuenta el gimnasio Hangar.	A	Muy de acuerdo			
	B	De acuerdo			
	C	Neutral			
	D	En desacuerdo			
	E	Total desacuerdo			
Nivel de Interacción		29. El ejecutivo venta invitó de manera satisfactoria a sus clientes y motivó a participar de los servicio y eventos realizados por el gimnasio Hangar.	A	Muy de acuerdo	
			B	De acuerdo	
			C	Neutral	
			D	En desacuerdo	
			E	Total desacuerdo	
			A	Muy de acuerdo	

			30. Los correos físicos o virtuales invitan de manera satisfactoria a sus clientes y motiva a participar de los servicios y eventos realizados por el gimnasio Hangar	B	De acuerdo
				C	Neutral
				D	En desacuerdo
				E	Total desacuerdo
			31. Los catálogos físicos o virtuales invitan de manera satisfactoria a sus clientes y motiva a participar de los servicios y eventos realizados por el gimnasio Hangar.	A	Muy de acuerdo
				B	De acuerdo
				C	Neutral
				D	En desacuerdo
			32. Las redes sociales y la página web del gimnasio proponen un contenido adecuado que motiva a sus clientes asistir e interactuar con los servicios y eventos realizados por el gimnasio Hangar.	A	Muy de acuerdo
		B		De acuerdo	
		C		Neutral	
		D		En desacuerdo	
33. El ejecutivo de venta es el medio más accesible para comprar los planes del gimnasio hangar	A	Muy de acuerdo			
	B	De acuerdo			
	C	Neutral			
	D	En desacuerdo			
34. Los correos físicos y virtuales son los medios más accesibles para comprar los planes del gimnasio Hangar.	A	Muy de acuerdo			
	B	De acuerdo			
	C	Neutral			
	D	En desacuerdo			
35. Los catálogos físicos y virtuales son los medios más accesibles para comprar los planes del gimnasio Hangar.	A	Muy de acuerdo			
	B	De acuerdo			
	C	Neutral			
	D	En desacuerdo			
36. Las redes sociales y la página web son los medios más accesibles para comprar los planes del gimnasio Hangar	A	Muy de acuerdo			
	B	De acuerdo			
	C	Neutral			
	D	En desacuerdo			
Creatividad	Nivel de impacto	37. Las publicidades emitidas por el gimnasio Hangar a través de los medio mencionados brindan mensajes originales a sus clientes	E	Total desacuerdo	
			A	Muy de acuerdo	
			B	De acuerdo	
		38. Las publicidades emitidas por el gimnasio Hangar a través de los medio mencionados brindan mensajes nuevos a sus clientes	C	Neutral	
			D	En desacuerdo	
			E	Total desacuerdo	
	39. Las publicidades emitidas por el gimnasio Hangar a través de los medio mencionados	A	Muy de acuerdo		
		B	De acuerdo		
		C	Neutral		

			brindan mensajes sorprendentes a sus clientes	D	En desacuerdo	
				E	Total desacuerdo	
			40. Las publicidades emitidas por el gimnasio Hangar a través de los medios mencionados brindan mensajes revolucionarios a sus clientes.	A	Muy de acuerdo	
				B	De acuerdo	
				C	Neutral	
				D	En desacuerdo	
				E	Total desacuerdo	
		Nivel artístico	41. Las publicidades emitidas por el gimnasio Hangar a través de los medios mencionados proponen mensajes atractivos para sus clientes	A	Muy de acuerdo	
				B	De acuerdo	
				C	Neutral	
				D	En desacuerdo	
				E	Total desacuerdo	
				42. Las publicidades emitidas por el gimnasio Hangar a través de los medios mencionados proponen campañas que resalta la belleza gráfica que son valoradas por sus clientes	A	Muy de acuerdo
				B	De acuerdo	
				C	Neutral	
				D	En desacuerdo	
				E	Total desacuerdo	
				43. Las publicidades emitidas por el gimnasio Hangar a través de los medios mencionados proponen campañas que resalta la belleza verbal que son valoradas por sus clientes.	A	Muy de acuerdo
				B	De acuerdo	
				C	Neutral	
				D	En desacuerdo	
				E	Total desacuerdo	

ENCUESTA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA					
I. Introducción		Esta encuesta tiene como objetivo medir la variable del posicionamiento de marca del Gimnasio Hangar de la ciudad de Trujillo, cuyos resultados serán utilizados para la mejora del servicio para sus clientes.			
II. Instrucciones:		Las preguntas van dirigidas a los clientes del Gimnasio Hangar con la finalidad de medir el posicionamiento de marca en el primer semestre del año 2019, por lo tanto se solicita responder con honestidad y objetividad el siguiente cuestionario.			
III. Cuestionario					
Variable	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Alternativas	
Posicionamiento de marca	Cliente objetivo	Porcentaje de tipo de clientes	1. El principal motivo porque los clientes asisten al gimnasio Hangar es el querer participar en los concursos y certámenes de fisiculturismo	A	Muy de acuerdo
			B	De acuerdo	
			C	Neutral	
			D	En desacuerdo	
	E	Total desacuerdo			
	2. El principal motivo porque los clientes asisten al gimnasio Hangar es por ser amantes de la clase de zumba.	A	Muy de acuerdo		
	B	De acuerdo			
	C	Neutral			
	D	En desacuerdo			
	E	Total desacuerdo			
	3. El principal motivo porque los clientes asisten al gimnasio Hangar es el buscar un buen estado de salud.	A	Muy de acuerdo		
	B	De acuerdo			
	C	Neutral			
D	En desacuerdo				
E	Total desacuerdo				
4. El principal motivo porque los clientes asisten al gimnasio Hangar es por ser amantes de los fierros	A	Muy de acuerdo			
B	De acuerdo				
C	Neutral				
D	En desacuerdo				
E	Total desacuerdo				
Nivel de valorización de los atributos por parte de los clientes			5. Los angulos disponibles en las maquinas con la que cuenta un gimnasio brindan un beneficio básico para los clientes.	A	Muy de acuerdo
			B	De acuerdo	
			C	Neutral	
			D	En desacuerdo	
			E	Total desacuerdo	
6. El estado de las maquinas con las que cuenta un gimnasio brindan un beneficio básico para los clientes	A	Muy de acuerdo			
B	De acuerdo				
C	neutral				
D	En desacuerdo				
E	Total desacuerdo				
7. Las exigencias impartidas por los entrenadores de planta de un gimnasio es un beneficio básico para los clientes.	A	Muy de acuerdo			
B	De acuerdo				
C	Neutral				
D	En desacuerdo				
E	Total desacuerdo				
8. Las clases grupales de un gimnasio brindan un beneficio básico para los clientes	A	Muy de acuerdo			
B	De acuerdo				
C	Neutral				
D	En desacuerdo				
E	Total desacuerdo				
9. Contar con entrenadores especializados en la preparación para los	A	Muy de acuerdo			
B	De acuerdo				
C	Neutral				

			concursos de fisiculturismo brindan un beneficio básico para los clientes.	D	En desacuerdo
				E	Total desacuerdo
			10. Los precios y promociones que brindan un gimnasio son beneficios básicos para los clientes.	A	Muy de acuerdo
				B	De acuerdo
				C	Neutral
				D	En desacuerdo
				E	Total desacuerdo
		Frecuencia de uso	11. El entrenar de 1 a 2 horas diarias en el gimnasio Hangar ayuda a conseguir los objetivos planteados por los clientes.	A	Muy de acuerdo
				B	De acuerdo
				C	Neutral
				D	En desacuerdo
				E	Total desacuerdo
			12. El entrenar de 2 a 3 horas diarias en el gimnasio hangar ayuda a conseguir los objetivos planteados por los clientes .	A	Muy de acuerdo
				B	De acuerdo
				C	Neutral
				D	En desacuerdo
				E	Total desacuerdo
			13. El entrenar de 3 a más horas en el gimnasio Hangar ayuda a conseguir los objetivos planteados por los clientes.	A	Muy de acuerdo
				B	De acuerdo
				C	Neutral
				D	En desacuerdo
				E	Total desacuerdo
	Principales competidores	Valorización de atributos de la competencia	14. El gimnasio Healthgym cuenta con las mejores máquinas para sus clientes	A	Muy de acuerdo
				B	De acuerdo
				C	Neutral
				D	En desacuerdo
				E	Total desacuerdo
			15. El gimnasio Healthgym cuenta con los mejores entrenadores de planta para sus clientes	A	Muy de acuerdo
				B	De acuerdo
				C	Neutral
				D	En desacuerdo
				E	Total desacuerdo
			16. El gimnasio Healthgym cuenta con los mejores profesionales para la preparación de concursos de fisiculturismo.	A	Muy de acuerdo
				B	De acuerdo
				C	neutral
				D	En desacuerdo
				E	Total desacuerdo
			17. El gimnasio Larco Gym cuenta con las mejores máquinas para sus clientes	A	Muy de acuerdo
				B	De acuerdo
				C	Neutral
				D	En desacuerdo
				E	Total desacuerdo
			18. El gimnasio Larco Gyn cuenta con los mejores entrenadores de planta para sus clientes	A	Muy de acuerdo
				B	De acuerdo
				C	Neutral
				D	En desacuerdo
				E	Total desacuerdo
			19. El gimnasio Larco Gyn cuenta con los mejores profesionales para la preparación de concursos de fisiculturismo.	A	Muy de acuerdo
				B	De acuerdo
				C	Neutral
				D	En desacuerdo
				E	Total desacuerdo
			20. El gimnasio fitness club cuenta con las mejores máquinas para sus clientes	A	Muy de acuerdo
				B	De acuerdo
				C	Neutral

				D	En desacuerdo
				E	Total desacuerdo
			21. El gimnasio fitness club cuenta con los mejores entrenadores de planta para sus clientes.	A	Muy de acuerdo
				B	De acuerdo
				C	neutral
				D	En desacuerdo
				E	Total desacuerdo
			22. El gimnasio fitness club cuenta con los mejores profesionales para la preparación de concursos de fisiculturismo.	A	Muy de acuerdo
				B	De acuerdo
				C	Neutral
				D	En desacuerdo
				E	Total desacuerdo
	Paridad con la competencia	Grado de paridad	23. El nutricionista del gimnasio Hangar realiza un control del porcentaje de grasa corporal similar al de la competencia.	A	Muy de acuerdo
				B	De acuerdo
				C	neutral
				D	En desacuerdo
				E	Total desacuerdo
			24. El nutricionista del gimnasio brinda dietas especializadas similar al de la competencia.	A	Muy de acuerdo
				B	De acuerdo
				C	Neutral
				D	En desacuerdo
				E	Total desacuerdo
			25. Los precios del gimnasio Hangar son similares de la competencia.	A	Muy de acuerdo
				B	De acuerdo
				C	Neutral
				D	En desacuerdo
				E	Total desacuerdo
			26. Las promociones trimestrales del gimnasio Hangar son similares de la competencia.	A	Muy de acuerdo
				B	De acuerdo
				C	neutral
				D	En desacuerdo
				E	Total desacuerdo
			27. Las promociones semestrales del gimnasio Hangar son similares de la competencia.	A	Muy de acuerdo
				B	De acuerdo
				C	Neutral
				D	En desacuerdo
				E	Total desacuerdo
			28. Las promociones anuales del gimnasio Hangar son similares de la competencia.	A	Muy de acuerdo
				B	De acuerdo
				C	Neutral
				D	En desacuerdo
				E	Total desacuerdo
			29. Las promociones familiares del gimnasio Hangar son similares de la competencia.	A	Muy de acuerdo
				B	De acuerdo
				C	Neutral
				D	En desacuerdo
				E	Total desacuerdo
			30. Los entrenadores de planta del gimnasio Hangar brindan un servicio personalizado similar de la competencia.	A	Muy de acuerdo
				B	De acuerdo
				C	Neutral
				D	En desacuerdo
				E	Total desacuerdo
				A	Muy de acuerdo

			31. Los profesionales del gimnasio Hangar encargado de la preparación de concursantes de fisicoculturismo brindan un servicio similar al de la competencia	B C D E	De acuerdo Neutral En desacuerdo Total desacuerdo
			32. Los ángulos disponibles de las máquinas del gimnasio Hangar son similares de la competencia.	A B C D E	Muy de acuerdo De acuerdo neutral En desacuerdo Total desacuerdo
			33. El estado de la máquinas del gimnasio Hangar son similares de la competencia.	A B C D E	Muy de acuerdo De acuerdo Neutral En desacuerdo Total desacuerdo
			34. Las clases grupales del gimnasio Hangar son similares de la competencia.	A B C D E	Muy de acuerdo De acuerdo Neutral En desacuerdo Total desacuerdo
	Diferencia con la competencia	Nivel de diferenciación	35. El nutricionista del gimnasio Hangar realiza un control del porcentaje de grasa corporal diferente al de la competencia	A B C D E	Muy de acuerdo De acuerdo neutral En desacuerdo Total desacuerdo
			36. El nutricionista del gimnasio brinda dietas especializadas diferente al de la competencia.	A B C D E	Muy de acuerdo De acuerdo neutral En desacuerdo Total desacuerdo
			37. Los precios del gimnasio Hangar son diferentes de la competencia	A B C D E	Muy de acuerdo De acuerdo neutral En desacuerdo Total desacuerdo
			38. Las promociones trimestrales del gimnasio Hangar son diferentes de la competencia	A B C D E	Muy de acuerdo De acuerdo Neutral En desacuerdo Total desacuerdo
			39. Las promociones semestrales del gimnasio Hangar son diferentes de la competencia.	A B C D E	Muy de acuerdo De acuerdo Neutral En desacuerdo Total desacuerdo
			40. Las promociones anuales del gimnasio Hangar son diferentes de la competencia.	A B C D E	Muy de acuerdo De acuerdo Neutral En desacuerdo Total desacuerdo
			41. Las promociones familiares del gimnasio Hangar son	A B C	Muy de acuerdo De acuerdo Neutral

			diferentes de la competencia.	D	En desacuerdo
				E	Total desacuerdo
			42. Los entrenadores de planta del gimnasio Hangar brindan un servicio personalizado diferentes de la competencia.	A	Muy de acuerdo
				B	De acuerdo
				C	Neutral
				D	En desacuerdo
				E	Total desacuerdo
			43. Los profesionales del gimnasio Hangar encargado de la preparación de concursantes de fisoculturismo brindan un servicio diferente al de la competencia	A	Muy de acuerdo
				B	De acuerdo
				C	Neutral
				D	En desacuerdo
				E	Total desacuerdo
			44. Los ángulos disponibles de las máquinas del gimnasio Hangar son diferentes de la competencia.	A	Muy de acuerdo
				B	De acuerdo
				C	Neutral
				D	En desacuerdo
				E	Total desacuerdo
			45. El estado de la máquinas del gimnasio son diferentes de la competencia.	A	Muy de acuerdo
				B	De acuerdo
				C	Neutral
				D	En desacuerdo
				E	Total desacuerdo
			46. Las clases grupales del gimnasio Hangar son diferentes de la competencia.	A	Muy de acuerdo
				B	De acuerdo
				C	Neutral
				D	En desacuerdo
				E	Total desacuerdo