



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**ANÁLISIS DEL NIVEL DE POSICIONAMIENTO
DEL GIMNASIO MAYCOL GYM, CHICLAYO 2020.**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN
ADMINISTRACIÓN**

Autor (es):

Capuñay Romero Joel

ORCID: 0000-0003-4652-8292

Santa Cruz Mego Sofía Nathaly

ORCID: 0000-0001-5379-640x

Asesor:

Dr. Córdova Chirinos José William

ID ORCID: 00-0003-2777-4041

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2020

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó en el departamento de Lambayeque, provincia de Chiclayo, distrito de José Leonardo Ortiz; y su objetivo Analizar el nivel de posicionamiento del gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020. La formulación del problema se presentó mediante la siguiente interrogante ¿Cuál es el nivel de posicionamiento del gimnasio Maycol Gym Chiclayo?; la metodología utilizada es de tipo descriptiva con un enfoque cuantitativo y con diseño no experimental transversal, para la obtención de los resultados y su interpretación de datos, se utilizó la técnica de la encuesta donde se aplicó como instrumento el cuestionario, con una muestra de 120 clientes del Gimnasio Maycol Gym. Los resultados de la investigación evidenciaron que con respecto al nivel de posicionamiento el 43.33% refiere que los servicios del gimnasio no es el adecuado de acuerdo a sus percepción, un 39.17% indicó que los beneficios que ofrece no son atractivas debido a que no existe ofertas o promociones que satisfaga al cliente, un 45.83% indicó que las instalaciones se encuentra en optimo estado; por lo tanto, se llegó a la conclusión que el gimnasio Maycol Gym no evalúa los factores internos y externos de la empresa por medio del análisis FODA y no aplica estrategias de marketing por el que evita posicionarse y resaltar en el mercado fitness, debido a que no tienen un enfoque más claro de cómo brindarle la atención adecuada al cliente, asegurar su satisfacción y el crecimiento de la empresa.

Palabras clave: Posicionamiento, marca, análisis FODA, marketing

ABSTRACT

This research work was carried out in the department of Lambayeque, Chiclayo province, José Leonardo Ortiz district; and its objective to analyze the positioning level of the Maycol Gym, Chiclayo 2020. The formulation of the problem was presented by the following question: What is the positioning level of the Maycol Gym Chiclayo gym; the methodology used is descriptive type with a quantitative approach and a non-experimental cross-sectional design, to obtain the results and interpret the data, the survey technique was used where the questionnaire was applied as an instrument, with a sample of 120 clients of the Maycol Gym. The results of the investigation showed that with respect to the level of positioning, 43.33% refer that the gym services are not adequate according to their perception, 39.17% indicated that the benefits it offers are not attractive because there are no offers. or promotions that satisfy the client, 45.83% indicated that the facilities are in optimal condition; therefore, it was concluded that the Maycol Gym does not evaluate the internal and external factors of the company through the SWOT analysis and does not apply marketing strategies by which it avoids positioning itself and standing out in the fitness market, because They do not have a clearer focus on how to provide adequate customer service, ensure their satisfaction and the growth of the company.

Keyword: Positioning, brand, SWOT analysis, marketing

ÍNDICE

1	RESUMEN	ii
2	ABSTRACT	iii
3	ÍNDICE	iv
4	ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
5	ÍNDICE DE FIGURAS	viii
I.	INTRODUCCIÓN.....	10
1.1.	El problema de investigación.....	11
1.1.1.	Internacional	11
1.1.2.	Nacional.....	13
1.1.3.	Local	15
1.2.	Trabajos previos	16
1.2.1.	Internacionales	16
1.2.2.	Nacionales	19
1.2.3.	Locales	21
1.3.	Formulación del problema	23
1.3.1.	Problema general	23
1.3.2.	Problemas específicos.....	23
1.4.	Aspectos teóricos	24
1.4.1.	Teorías de posicionamiento.....	24
1.4.2.	Proposición del valor	26
1.4.3.	El posicionamiento es un proceso lento, constante y con foco.....	26
1.4.4.	Innovación en producto y posicionamiento	27
1.4.5.	Misión	27
1.4.6.	Visión.....	27
1.4.7.	Análisis DAFO	27
1.4.8.	Análisis de la situación interna.....	27
1.4.9.	Estructura del mercado.....	28
1.4.10.	Dimensiones para el Posicionamiento	28
1.4.11.	Tipos de posicionamiento	31
1.4.12.	Posicionamiento web SEO	31
1.5.	Objetivos.....	32
1.5.1.	Objetivo general.....	32
1.5.2.	Objetivos específicos	32
1.6.	Hipótesis.....	32
1.7.	Justificación	32
1.7.1.	Teórica.....	32
1.7.2.	Metodológica	33
1.7.3.	Práctica.....	33

II MATERIAL Y MÉTODOS	34
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	35
2.1.1. Tipo de investigación	35
2.1.2. Enfoque cuantitativo	35
2.1.3. Diseño de la investigación	35
2.2. Población y muestra.	35
2.2.1. Población.....	35
2.2.2. Población finita	35
2.2.3. Muestra.....	36
2.3. Variables.....	36
2.3.1. Posicionamiento	36
2.3.2. Definición operacional	36
2.4. Operacionalización de variables.....	37
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información.....	40
2.5.1. Técnicas	40
2.5.2. Instrumentos	40
2.5.3. Procedimientos de análisis de datos	40
3. RESULTADOS	43
3.1. Resultados en tablas y figuras.....	43
IV. DISCUSION	63
4.1. Aporte científico.....	64
4.1.1. Justificación	64
4.1.2. Objetivos.....	65
4.1.3. Fundamentos.....	65
4.1.4. Pilares del Análisis.....	66
4.1.5. Diagnóstico	67
4.1.6. Oportunidades detectadas en el mercado	67
4.1.7. Reseña Histórica	67
4.1.8. Información general de la empresa	67
4.1.9. Análisis interno del Gimnasio Maycol Gym.....	68
4.1.10. Análisis externo del Gimnasio Maycol Gym.....	70
4.1.11. Diagnostico FODA	74
4. V. CONCLUSIONES	76
5. REFERENCIAS	77
6. ANEXOS	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Posicionamiento	37
Tabla 2: Validación de expertos.....	40
Tabla 3: Estadística de fiabilidad	41
Tabla 4: Género de los Encuestados del Gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020.	43
Tabla 5: Porcentaje sobre el servicio que ofrece el gimnasio	44
Tabla 6: Los beneficios que le ofrece el gimnasio Maycol Gym son atractivos	45
Tabla 7: La asesoría del personal del gimnasio Maycol Gym contribuye con sus logros	46
Tabla 8: los equipos de entrenamiento del gimnasio Maycol Gym son de calidad	47
Tabla 9: La infraestructura del gimnasio Maycol Gym se encuentra en óptimo estado	48
Tabla 10: Recomendaría usted, a sus amigos y familiares a inscribirse en el gimnasio.	49
Tabla 11: El gimnasio Maycol Gym tiene la capacidad de aumentar su demanda respecto al servicio	50
Tabla 12: El establecimiento del gimnasio Maycol Gym cumple con los estándares de salubridad.	51
Tabla 13: Los entrenamientos le han permitido mejorar su estado físico y emocional.	52
Tabla 14: El gimnasio Maycol Gym cuenta con la seguridad necesaria.....	53
Tabla 15: Al levantar un mayor peso, el instructor está pendiente de apoyarlo en caso requiera su ayuda.....	54
Tabla 16: Se identifica con el gimnasio Maycol Gym.	55
Tabla 17: Cambiaría los servicios del gimnasio Maycol Gym por otro más innovador.	56
Tabla 18: El gimnasio Maycol Gym ofrece un servicio diferente al de musculación	57
Tabla 19: El gimnasio Maycol Gym orienta sus servicios a otros estilos de vida.	58

Tabla 20: Las promociones que ofrece contribuyen a que sigan adquiriendo los servicios del gimnasio Maycol Gym.	59
Tabla 21: Tiene dificultad en recordar el nombre y logo del gimnasio Maycol Gym.	60
Tabla 22: El gimnasio Maycol Gym posee precios de acorde al mercado.	61
Tabla 23: las ofertas brindadas por el gimnasio Maycol Gym son accesibles para todos sus clientes.	62
Tabla 27: FODA de la empresa Maycol Gym	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Porcentajes del género de encuestados	43
Figura 2: ¿Considera usted, que el servicio que le ofrece el gimnasio Maycol Gym es el adecuado?.....	44
Figura 3: ¿Los beneficios que le ofrece el gimnasio Maycol Gym son atractivos?	45
Figura 4: ¿La asesoría del personal del gimnasio Maycol Gym contribuye con sus logros?	46
Figura 5: ¿Considera usted, que los equipos de entrenamiento del gimnasio Maycol Gym son de calidad?	47
Figura 6: ¿Considera usted, que la infraestructura del gimnasio Maycol Gym se encuentra en óptimo estado?	48
Figura 7: ¿Recomendaría usted, a sus amigos y familiares a inscribirse en el gimnasio?	49
Figura 8: ¿Considera usted, que el gimnasio Maycol Gym tiene la capacidad de aumentar su demanda respecto al servicio?	50
Figura 9: ¿El establecimiento del gimnasio Maycol Gym cumple con los estándares de salubridad?	51
Figura 10: ¿Los entrenamientos le han permitido mejorar su estado físico y emocional?	52
Figura 11: ¿El gimnasio Maycol Gym cuenta con la seguridad necesaria?	53
Figura 12: ¿Al levantar un mayor peso, el instructor está pendiente de apoyarlo en caso requiera su ayuda?	54
Figura 13: Usted se identifica con el gimnasio Maycol Gym?	55
Figura 14: ¿Cambiaría los servicios del gimnasio Maycol Gym por otro más innovador?	56
Figura 15: ¿El gimnasio Maycol Gym ofrece un servicio diferente al de musculación?	57
Figura 16: ¿El gimnasio Maycol Gym orienta sus servicios a otros estilos de vida?	58
Figura 17: ¿Considera usted, que las promociones que ofrece contribuyen a que sigan adquiriendo los servicios del gimnasio Maycol Gym?	59

Figura 18: ¿Tiene dificultad en recordar el nombre y logo del gimnasio Maycol Gym?	60
Figura 19: ¿El gimnasio Maycol Gym posee precios de acorde al mercado?.....	61
Figura 20: ¿Cree que las ofertas brindadas por el gimnasio Maycol Gym son accesibles para todos sus clientes?	62
Figura 21: Ubicación geográfica.....	68

I. INTRODUCCIÓN

1.1. El problema de investigación

Actualmente toda empresa debe analizar el nivel de posicionamiento que tiene ante la competencia, servicio, y como se desenvuelven los colaboradores en el momento de brindar la atención al cliente, todo esto se relaciona para generar satisfacción y productividad que permitirán el buen posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

1.1.1. Internacional

Orosco (2015) dice que en la ciudad de Guayaquil, la empresa Calbaq S.A uno de sus productos de limpieza desengrasante de cocina, lavavajilla no tiene mucha demanda en dicha ciudad y en los cantones, debido a la falta de aplicación de estrategias, escasez de conocimientos en los beneficios del producto, inadecuados canales de distribución, que evitan el posicionamiento adecuado de la empresa por el cual se plantea realizar actividades de merchandising y promoción, diseñar material publicitario, crear incentivos económicos a los vendedores, mantener un precio adecuado al mercado, entre otros que contribuyan en el reposicionamiento de la empresa.

Para que las empresas logren el posicionamiento, es importante que posean estrategias de diferenciación con la finalidad de generar una ventaja competitiva. Mientras más exclusivos sean los productos y servicio de otras, será muy relevante, debido a que el cliente siempre valora la autenticidad y sobre todo se relacione con sus necesidades.

Bodero (2016) menciona que, en la ciudad de Guayaquil, la empresa Acromax no tiene una estrategia de marketing para posicionar el producto analgésico y antiinflamatorio llamado "Dolux", cuya molécula es el Etoricoxib. Con el nombre comercial de Arcoxia por el Laboratorio MERCK SHARP & DOHME, por el cual es único en su sector sin la presencia de una competencia fuerte; debido a esta realidad se pretende posicionar la marca a través de estrategias de marketing.

La base del posicionamiento es otorgar a sus clientes servicios y productos de alta calidad que llene sus expectativas y no tengan inconvenientes al momento de adquirirlas. Los gerentes o administradores deben de enfocarse en evaluar a su cliente interno, ya que son la primera impresión de una organización y depende de ella para que la demanda incremente y se identifique con la empresa.

Espinoza (2016) dice que en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados, la problemática principal de la empresa Calzados Paolé, es el bajo posicionamiento de su marca, la carencia de estrategias de comercialización, no cuenta con personal de ventas, los inadecuados canales de distribución, que afectan la competitividad de la empresa, por el que plantean estrategias de comercialización para el posicionamiento de la organización dentro del sector y pueda incrementar su rentabilidad e interactuar frecuentemente con sus cliente por medio de redes virtuales para mantener informados sobres los acontecimientos de la empresa, debido a que el consumidor hoy en día hace uso frecuente de estos medios de interacción.

Ludeña (2015) menciona que en Santo Domingo la agencia de viajes Andariegos Tour's, las principales problemáticas que presenta la empresa son; las ofertas que ofrecen no varían, la falta de acciones promocionales, no hacen uso de tácticas publicitarias, no cuenta con vendedores que contribuyan a captar clientes y no cuentan con un portal web para brindar los beneficios y la información completa de lo que se ofrece en la agencia. Por el que se propone estrategias de marketing, realizar estudios constantes para el diagnóstico de la situación de la empresa y optar por correcciones que contribuyan con el mejoramiento de la empresa.

Estrella & Oto (2015) mencionan que, en Latacunga Ecuador, la empresa Calzacuba presenta algunas deficiencias en la marca debido al bajo nivel de posicionamiento que posee en su sector, esto fue provocado por el bajo nivel de efectividad de sus estrategias, debido a esto se planteó el mix del marketing con el propósito de incrementar el posicionamiento y puedan reducir o crear métodos que contribuyan a anticipar situaciones y escenarios imprevistos.

Toda entidad debe crear estrategias para todo tipo de escenario que afecte a la empresa, es por ello que se debe realizar un estudio previo de cómo está el mercado actualmente, que beneficios buscan los clientes, analizar a nuestro personal, y nunca bajar la guardia ya que esto permitiría que las empresas no funciones de acuerdo a sus proyecciones y disminuyan su rendimiento en el mercado.

1.1.2. Nacional

Jacinto (2019) menciona que en Lima la marca de helados Artika SAC se encuentra en el puesto dos de las marca de helado más importante del país, pero que debido a la falta de comunicación con el consumidor y la poca atención por asegurar el posicionamiento pone en peligro el crecimiento de la organización, ya que la empresa D'onofrio domina el mercado con el 86%, y más el ingreso de nuevos competidores con propuestas innovadoras, podrían desplazar el puesto de la empresa en este sector, por no haber realizado las acciones correspondientes para captar la atención de los clientes. Es vital que mantengan una conexión más frecuente con sus consumidores, para que pueda tener una noción sobre en qué producto puede innovar o un nuevo lanzamiento, y uno de estos factores son los medios de comunicación como las redes sociales.

Para el posicionamiento las empresas invierten cantidades exorbitantes en publicidad, sin embargo, deben entender que no todo parte de allí, esto se debe enfocar primordialmente en lo que ofrecen y de este modo invertir en lo necesario, la publicidad debe ser realista y transparente en una oferta para que en el momento de adquirirla no genere insatisfacción o malestar en el consumidor y divulgue su mala experiencia recibida ante otras personas, esto generaría que la imagen de la empresa se manche. Debido a esto, que toda entidad debe enfocarse en prestar más atención a sus clientes para reducir el riesgo de que puedan manifestar su rechazo o incomodidad.

Morales (2019) dice que en la ciudad de Lima la empresa Lord Michael S.A.C., tiene déficit por el que se ve en la obligación de reducir a su personal y sus costos, debido a que la gran cantidad de clientes que poseía optaron por ir a la competencia y que los nuevos consumidores no son fijos para la empresa, otra de las causas es la gran masa de vendedores informales en gamarra que reducen los ingresos de la empresa, debido a que el cliente prefiere los productos de aquellos vendedores, por el cual necesitan mejorar sus funciones para no perder clientes e incrementarlas, contar con un plan estratégico enfocado en el logro de los objetivos de la empresa, incrementar más puntos de ventas para una mayor captación de clientes, implementar políticas reglamentos y manuales para una mejor estructuración empresarial.

El posicionamiento debe relacionarse con la calidad tanto de servicio como del producto, y selección de lugares estratégicos para llegar a satisfacer al cliente. Se debe tener un entendimiento de como el producto que se ofrece se relacionara y que aceptación tendrá por ello es bueno realizar estudios de la situación en la que se encuentra la empresa, para entablar estrategias que ayuden a mejorarlas.

Aguilar & Ruiz (2019) menciona que en el hospedaje El Oriente de Moyobamba- San Martín, no le dan la importancia adecuada para mejorar el posicionamiento, a pesar de que promociona sus servicios de manera tradicional repartiendo volantes, por medio de radio, entre otros, solo les favorece de manera local mas no se intensifica la información hacia posibles clientes de otras regiones en la cual genera preocupación en la administración de la empresa, ya que los clientes están optando por ir a la competencia, por el que se ha visto en la necesidad de intensificar la utilización de herramientas tecnológicas e innovadoras para difundir los distintos servicios y lograr un posicionamiento, por el que formula un plan de e-marketing para mejorar la atención.

Las organizaciones deben mejorar su comunicación por medio de estos intermediarios para hacer llegar los servicios que se ofrece a futuros clientes que se encuentran en cada uno de los puntos del país y de esta forma posicionar la marca a nivel nacional.

Mantener una comunicación eficaz en la organización, es esencial para lograr posicionarse, si no se refleja una buena comunicación, los clientes perciben ello y no sentirán la necesidad de adquirir el producto, o servicio.

Salinas (2017) indica que, se comprobó que en el callao la empresa Sitamsa, ya no se preocupa mucho en la captación de nuevos clientes, y a pesar de que mantiene el nivel de ingresos positivo, no se aprecia un aumento importante anualmente. Sitamsa Hace dos años, ingresó a un grupo de agencias exclusivo de que se dedican a la carga a nivel mundial denominado Global Forwarding Partners – GFP, el cual exige cumplir con estándares de calidad como el crecimiento de cargas y acceder a más clientes. Indica que el personal de la entidad no posee un conocimiento amplio en temas de mercadotecnia y por ello no conoce métodos efectivos de lograr un mayor nivel de posicionamiento, debido a esto se plantearon

estrategias de marketing diferenciador, la mezcla de la mercadotecnia conocida como las 4P para aplicarlas dentro de la empresa peruana y con la finalidad lograr ocupar un lugar reconocido en la mente de los clientes del sector logístico, el mercado nacional en el sector industrial importador y exportador. Por qué contribuiría a modificar las cualidades del servicio y se crearían innovadores servicios que diferenciara a la agencia Sitamsa de los demás competidores.

Cabrera & Taipe (2016) dicen que, la empresa AERO SHOES ubicada en la ciudad de Huancayo, no posee un adecuado nivel de posicionamiento a pesar de sus 8 años de experiencia dentro de la comercialización de calzado, por el que plantearon estrategias de marketing para el mejoramiento de la misma, y llegando a conclusiones como, incluir nuevos atributos al PRODUCTO, como otorgarle un nuevo empaque, PRECIO ya que se evidencio que la competencia posee precios superiores con respecto a la empresa en investigación, donde crear un spot publicitario fue muy relevante en las variables de Precio y Promoción, EVIDENCIA FÍSICA, mejorando el entorno donde se brinda la atención para que se otorgue un buen servicio al cliente, con un tratamiento bien analizado y procesado.

La importancia de enfocarnos en crear estrategias permitirá a toda entidad tener las armas suficientes para poder afrontar los ataques de la competencia de la mejor manera posible y hacerle frente, con la finalidad de permanecer en el mercado.

1.1.3. Local

Maycol Gym, es una empresa que se dedica a la industria fitness. La empresa brinda diferentes servicios relacionados al cuidado de la salud y la actividad física, además se encuentra ubicada en la Ciudad de Chiclayo. En la actualidad, Maycol Gym no cuenta con una cartera amplia de clientes debido a algunas deficiencias que se han venido desarrollando en los últimos meses ocasionando la pérdida de los mismos y por ende el nivel de sus ingresos.

Algunas de estas deficiencias son que los clientes buscan otros gimnasios en otros sectores debido a las limitadas ofertas disciplinas físicas, además, algunas de las veces considera que los profesionales con los que cuenta el Gimnasio no se encuentran altamente capacitados para impartir las rutinas de los ejercicios, por ende los clientes consideran que es mejor formar parte de otro gimnasio donde si demuestren que su personal si se encuentre capacitado para brindar la atención y

ayuda necesaria. Por lo tanto, de continuar con la gestión deficiente la empresa gimnasio podría seguir perdiendo posicionamiento, perder su participación de mercado, disminuir de manera significativa la venta de servicio, disminuir la rentabilidad, y disminuir la imagen, porque además este gimnasio desconoce un manejo adecuado del marketing en el negocio y no sobresale de la competencia. Por eso se pensó para dicho gimnasio es necesario que se desarrollen estrategias de mejora para fortalecer su posicionamiento y el logro de las metas comerciales del gimnasio, con el diseño y la implementación de dichas estrategias deberá alcanzar el mejoramiento de su imagen y elevar las ventas del gimnasio.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Internacionales

Zambrano (2016) en su tesis titulada “Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la Empresa Sorimun S. A. (constructora - inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil” tuvo como objetivo elaborar un Plan de Marketing Estratégico para posicionar la marca de la empresa Constructora Sorimun S. A., en la ciudad de Guayaquil. La metodología de la investigación fue descriptiva y de diseño no experimental, teniendo como muestra a 193 personas entre directivos, empleados, clientes y expertos, a los cuales se les empleo un cuestionario como instrumento de recolección de información. Entre los resultados se obtuvo que, existe una relación determinante entre la imagen de una marca o empresa y la posición que esta ocupa en el imaginario de sus futuros clientes potenciales. Se concluyó, que las acciones de posicionamiento de marca de la Constructora Sorimun S. A., se enmarcan alrededor del atributo: confianza, y del logotipo de un edificio, lo cual es hace bastante clara la imagen que quiere proyectar la marca. Este atributo y logotipo fueron los más señalados por los especialistas, directivos y empleados de la empresa.

Montero (2015) en su tesis titulada “Estrategias de Marketing Directo para el posicionamiento de la empresa WELDEC en la ciudad de Ambato”, estableció como objetivo determinar las estrategias de Marketing directo que inciden en el posicionamiento de la empresa de servicios de soldadura “WELDEC” en la ciudad de Ambato. La metodología de la investigación fue de enfoque mixto, es decir cuantitativo y cualitativo, de nivel exploratorio, en cuanto su muestra estuvo

integrada por 135 personas entre empresarios y propietarios, se empleó la entrevista con técnica el estudio y también un cuestionario. Entre los resultados se evidencio que Weldec tiene una débil promoción de los servicios que brinda en el campo de la soldadura, asimismo, que la mayoría de los participantes y trabajadores de los talleres metalmeccánicos desconocen de los servicios de capacitación en soldadura que ofrece la empresa Weldec. Concluyendo que, es necesario capacitar al personal administrativo en la aplicación de estrategias de marketing directo para lograr el posicionamiento de la empresa Weldec, además, que es relevante que se desarrolle los cursos de manera pedagógica y didáctica se para fácil entendimiento de los capacitados.

Valencia (2017) en su tesis “Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra”, ciudad de Pereira Colombia, con tipo de investigación cuantitativa, de estudio descriptivo, con el fin de identificar como influye el posicionamiento de la marca en la decisión de compra de los consumidores de ropa de marca de lujo en la ciudad de Pereira, en el que tomo como muestra a 625 individuos, obteniendo resultados que tanto las damas como los caballeros, adquieren ropa de calidad, por lo que pagan por el precio que cuesta, aun sin tener noción de donde provienen y como la realizan, por lo que se concluye que; existe gran variedad de negocios textiles, por lo que el consumidor siempre se va a inclinar a la que mejor se proyecte y le brinde seguridad y satisfacción.

Cárdenas (2016) en su estudio “Propuesta del plan estratégico comunicacional para el posicionamiento del turismo comunitario de la corporación Yunguilla en la provincia de Pichincha, 2016”, ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, la investigación fue descriptiva en la que se aplicaron entrevistas, observaciones, encuestas y revisión de archivos, debido a que es mixta, la finalidad fue diseñar un plan de estrategias comunicacionales para que el en Yunguilla se posicione, se tomó como muestra a 23 personas de forma anónima y constó de 27 preguntas; los resultados indicaron su imagen y comunicación no es adecuada, ya que su público de interés, según datos de la investigación realizada, no tiene conocimiento sobre la existencia de esta empresa. Por lo tanto, su marca no está posicionada en la mente del consumidor. Se concluye que no ha implementado anteriormente estrategias en medios digitales la Corporación Yunguilla, como las

que han optado organizaciones similares a esta que, a través del uso adecuado de estos medios, han alcanzado a incidir en la difusión eficaz de su información.

Los medios digitales en la actualidad son muy recomendables debido a que genera una comunicación más fluida con el cliente, mejor acceso a los campos de atención y sobre todo evita que puedan trasladarse de un lugar a otro.

Anchundia & Solis (2017) en su tesis “Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productores en los supermercados de Guayaquil”, está ubicada en el Distrito de Guayaquil, el estudio en esta investigación se realizó con el fin de verificar el conocimiento de los consumidores con relación al marketing digital, en el que se diagnosticó una escasez de conocimiento con relación al tema, que influiría en la disminución de los productos nuevos con respecto al posicionamiento. Por el que proponen estrategias digitales debido a estos resultados, con el objetivo de posicionarse en la mente del cliente y captar su atención, realizando apropiados seguimientos tanto personal como digitalmente, y así poder satisfacer sus necesidades en la instancia que adquieran un nuevo producto. Este proyecto estuvo compuesto por tres capítulos, con respecto al primer capítulo se explica que es el marketing digital y todo lo relacionado a las innovaciones y avances actualmente en tecnología. En el segundo capítulo se aplicaron métodos de investigación cualitativa y cuantitativa para observar el comportamiento del cliente en el mercado, se emplearon instrumentos de recolección de información como la encuesta y entrevista con el fin de tener un análisis explícito y de fácil entendimiento. En el tercer capítulo ya con la información obtenida por medio del análisis, se propone la implementación de estrategias de información digital, promocionales y de contenido con la finalidad de disminuir los gastos de nuevos emprendedores, y posean una noción adecuado de las nuevas herramientas del marketing digital, para que promocionen sus productos y tengan una incidencia positiva en los supermercados.

Se debe manejar adecuadamente los procedimientos de la organización para evitar que los objetivos se vean perjudicadas debido a un mal planteamiento, debe regir conforme a los objetivos de la organización sin dejar de lado el beneficio al

cliente, ya que es indispensable para que no exista decepción por parte del mismo, ante el servicio que se ofrece.

1.2.2. Nacionales

Briceño (2019) en su tesis titulada “Implementación del marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E aprende Group S.A.C – centro de aprendizaje Briceño, Arequipa 2019”, cuya finalidad fue conocer si la implementación del Marketing Digital mejora el posicionamiento en la empresa A&E Aprende Group S.A.C – Centro de Aprendizaje Briceño. La metodología utilizada fue mediante un estudio de una población de 200 clientes, para llevar a cabo la evaluación de los resultados se considera la aplicación de una encuesta donde se mide el nivel de desarrollo de la variable del Marketing Digital. Los resultados determinaron que la implementación del Marketing Digital en la gestión de contenidos mejora el posicionamiento de la empresa A&E Aprende Group – Centro de Aprendizaje, teniendo un 64.06% de los clientes que la considera en un nivel alto y medio. Por lo tanto, se concluyó que la academia debe implementar un plan de visita a los colegios, para brindarles información acerca de la preparación preuniversitaria, así como difundir los diferentes medios digitales de la academia donde pueden obtener mucha más información.

Tincahuallpa (2018) en su tesis titulada “Estrategias de Marketing y Posicionamiento de la Inmobiliaria Huertas S.R.L, San Juan de Lurigancho – 2017”, determinó como objetivo central analizar la relación entre estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Huertos S.R.L. La metodología fue de tipo básica, el nivel es de nivel descriptivo – Correlacional y de diseño no experimental de corte transversal, con una muestra integrada por 60 cliente de la Inmobiliaria, asimismo, se les empleó un cuestionario como instrumento de recolección de información. Los resultados determinaron que las estrategias de marketing y el posicionamiento es medianamente eficiente con un 56.7 %, Es decir que mientras las estrategias de marketing sean medianamente eficientes el posicionamiento es regular puesto que los clientes perciben el servicio que se les brinda y si cumple sus expectativas mediante el servicio, precio, plaza y promoción que brinda la Inmobiliaria Huertas. Finalmente, concluyendo que la relación entre estrategias de marketing y posicionamiento es significativa, sin embargo, se

recomienda que debe tener siempre en cuenta el trato hacia los clientes para así poder posicionarnos en el mercado, a su vez sembrar un vínculo mediante estrategias con los clientes o empresas para que así la Inmobiliaria Huertas llegue a posicionarse en el rubro que se desenvuelve empleando las cuatro dimensiones.

Alzamora (2018) en su tesis “Influencia del marketing mix en el posicionamiento de la marca de Guitarras Erasmo en el 2017”, ubicada en la ciudad de Lima, con el propósito de precisar la influencia del marketing mix en el posicionamiento de la marca de Guitarras Erasmo, esta investigación tuvo un enfoque mixto, con enlace descriptivo correlacional, con un diseño no experimental, en la que se empleó una entrevista al administrador y una encuesta a los estudiantes de guitarra de tres diferentes escuelas. Y de esta manera de concluyó que; el posicionamiento de la institución es apropiado en el mercado de ventas de instrumentos, aunque no cuenta con un marketing muy apropiado, asimismo los compradores en un 32% señalaron que el precio no es importante en el momento de adquirir una excelente guitarra, el otro 4% afirma que siempre se van a las redes sociales para la compra de instrumentos.

La buena calidad del producto o servicio hace la diferencia ante la competencia, pero no deben confiarse ya que siempre habrá competidores que están implementando estrategias ofensivas con la finalidad de sacar del mercado a otros del mismo rubro.

Cisneros (2017) en su estudio “Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotto SAC”, ubicada en la ciudad de Lima, cuyo fin fue incrementar las ventas de la marca Camanille Sophie de la empresa Premium Cotton SAC Lima-Perú, en el que diseño un plan de marketing; el mismo es de tipo aplicado, descriptivo, no experimental, en la que su muestra estuvo conformada por clientes de la entidad, en la que se determinó a través de la aplicación de la encuesta que unas de las competencias más extensas, que se encuentran en el mercado es la ropa de damas, esta tienda se encuentra en sitios muy concurridos, y es por ello que se concluye que la entidad debe crear un plan de marketing con el propósito de aumentar sus ventas y ejercer un liderazgo con respecto a sus consumidores, y así ser más concurrida y por ende logran un estatus en el mercado. Considerando que posee mercancías de excelente diseños y calidad.

Hijar (2017) llamo a su estudio “Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa de calzados Busmol SAC”, ubicada en la ciudad de lima, con la finalidad de proponer un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa calzados Busmol SAC, A partir de año 2018.; su estudio fue mixta, en la que se le aplicaron encuestas a diferentes consumidores de la misma, y del mismo modo se pudo determinar según los resultados, que la debilidad se encontraba en el área de ventas, ya que no tenían un adecuado trato a los consumidores, y no existía un plan estratégico, y por consiguiente no tenían bien definido cuáles eran sus objetivos. Por lo que se concluyó que; si desean incrementar y cumplir con el logro de sus metas la institución debería emplear un plan de marketing, pues la competencia le puede quitar la estabilidad de tal manera que pueden salir del mercado. Deben considerar que esto les permitirá fortalecerse como institución y mejorar la calidad de servicio para sus clientes.

1.2.3. Locales

Palacios (2018) en su tesis titulada “Estrategias De Branding Para Mejorar El Posicionamiento En J&B Pinturas Universal S.R.L. - Chiclayo 2016”, estableció como objetivo principal proponer estrategias de Branding para mejorar el posicionamiento en J&B Pinturas Universal S.R.L-Chiclayo 2016. El estudio fue cuantitativo de tipo descriptiva y propositiva, contó también con una muestra de 201 personas los cuales todos eran cliente de la empresa, asimismo, se consideró conveniente aplicarles un cuestionario que permita la obtención de la información necesaria. Los Resultados mostraron que la empresa no está gestionando de manera eficiente la marca por lo que las estrategias de Branding son necesarias. Finalmente concluyo con el diseño de propuesta de utilizar Técnicas de Gaming en la estrategia de Branding para la empresa J&B Pinturas Universal S.R.L; en lo cual la marca fomentara su reconocimiento asociando su oferta o propuesta de forma lúdica.

Campos & Sono 2017 (2017) “Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la marca. Caso: Empresa Molino ZOE S.A.C., Chiclayo2017” cuyo objetivo fue diseñar un Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la marca. Caso: Empresa Molino ZOE S.A.C., Chiclayo2017.

Su metodología fue cuantitativa, de tipo descriptiva y propositiva, por consiguiente, el diseño fue no experimental, en cuanto su muestra, esta estuvo integrada por 30 mayoristas de arroz del mercado Moshoqueque a los cuales se les empleo un cuestionario y una guía de entrevista a 2 trabajadores de la empresa, cumpliéndose con los principios éticos y criterios de cientificidad. Concluyéndose que el diseño del plan de marketing digital permite realizar análisis estratégico del entorno, análisis digital de la empresa y su entorno, presupuesto, control y seguimiento, por lo cual se recomienda su implementación, porque este contiene las estrategias digitales a utilizar.

Nuñez (2019) en su estudio "Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca JAVIMAR en el mercado de Chiclayo", con el objetivo de proponer un plan de marketing que contribuya a mejorar el posicionamiento de la marca JAVIMAR en el mercado de Chiclayo, esta investigación es de diseño no experimental, tipo descriptivo simple propositivo, con un enfoque cuantitativo, donde se aplicó un tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple, encuesta virtual de 150 participantes orientado hacia los clientes, 41.3% llego a enterarse a través de la recomendación de la marca, ya sea de un pariente o amigo, están inclinados directamente por preferir el servicio y la calidad del producto con 33.3%. Se llego a la conclusión que los componentes más relevantes que posee la marca, se resalta que la imagen que se crea está ligada con un producto con diseños de alta calidad único, acompañados de un excelente servicio, del mismo modo se determinó tomar acciones estratégicas con la finalidad de que sus atributos que posee sean percibidos satisfactoriamente por los clientes, tratando así estrategias de diferenciación que permitan mejorar su posicionamiento y que los clientes logren fidelizarse con la marca en el mercado de Chiclayo.

Mechán (2019) en su estudio titulado, "Plan de marketing para el posicionamiento, de marca de la empresa de electrodomésticos Marcimex, Chiclayo", la finalidad de esta investigación fue proponer un plan de marketing digital para posicionar la marca Marcimex en la ciudad de Chiclayo; la misma es de tipo descriptivo propositivo, en el que se aplicó un cuestionario con los resultados obtenidos, Marcimex tiene una preferencia de sus productos de 4.67% dando como resultados que los clientes tienen más preferencia por tiendas Efe con un 40.67%; se concluyó que la institución necesita implementar un plan de marketing que le

brinde la oportunidad de posicionarse en todo Chiclayo, del mismo modo deben hacer un buen uso de su localización y de redes sociales, pues se necesita que la misma se encuentre bien establecida para aumentar sus ventas, y por ende en desarrollo de la empresa.

Las organizaciones deben saber competir con las demás organizaciones, pero de manera inteligente, no atacando a los líderes si no enfocarse en mejorar sus atributos, y dejar que las empresas fuertes se golpeen entre ellas y pierdan peso, y de esta manera poder contra resurgir en el mercado.

Mayra (2020) en su investigación titulado “Estrategias de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de marca de la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL, Chiclayo 2018”, ubicada en la ciudad de Chiclayo, su objetivo general fue Proponer estrategias de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de marca, en el cual su investigación fue de tipo descriptiva propositiva, con diseño no experimental transversal, su población estuvo conformada por 139 clientes, en el que se identificó deficiencias en las acciones promocionales y debido a estos acontecimientos negativos los usuarios desconocen algunos de los factores que diferencian a la empresa. Por otra parte, los resultados del nivel de posicionamiento de marca, está dada por los siguientes factores: calidad de impresiones y diseños, preocupación por el buen servicio, capacidad de respuesta, trato personalizado y seguridad con los productos y pedidos. En el que se concluye que las estrategias de marketing 3.0 son necesarias para mejorar el posicionamiento de la empresa.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cuál es el nivel de posicionamiento del gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020?

1.3.2. Problemas específicos

¿Cómo determinar el análisis FODA del posicionamiento que tiene el gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020?

¿De qué manera describiremos las estrategias que aplica el gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020?

1.4. Aspectos teóricos

1.4.1. Teorías de posicionamiento

Leyva (2016) dice que “el posicionamiento se da en la mente de los clientes cuando una marca de un producto o servicio logra vincularse con los atributos más significativos para un particular grupo (...) a quienes se dirige la marca”

Cuando la empresa está bien posicionada no habrá temor de ser sustituido por otra, debido a la seguridad de sus servicios o productos, que ya genero un reconocimiento e identificación por parte del consumidor que la adquiere.

Schnarch (2016) dice que el “posicionamiento se logra cuando es el cliente quien reconoce y valida los beneficios y diferenciales del nuevo producto o servicio. La publicidad no construye el posicionamiento, la publicidad comunica el posicionamiento” (p.149).

El mismo autor menciona que el cliente pasa cinco etapas del proceso de adoptar un producto:

Conocimiento: Aquí se presenta el interés del individuo de adquirir el producto innovador, en la cual lo convierte en cliente posible, pero por carecer de información.

Interés: El individuo siente la motivación de recabar más información sobre la innovación.

Evaluación: La persona analiza y reflexiona sobre los beneficios que le otorgara la innovación y decide si la adquiere o no.

Prueba: El cliente utiliza la innovación con la finalidad de determinar si le resulta útil, en el cual lo realiza en distintas sesiones para observar su efecto.

Adopción: Luego de verificar su causa positiva, se pasa al uso frecuente del producto o servicio innovador.

Por ello se debe innovar en la producción de los servicios y productos, porque como menciona el autor, son los clientes los que evaluarán y aceptaran que los beneficios que ofreces te diferencian de la competencia.

Por otro lado, Mir (2015) dice que “el posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Posicionar una marca consiste en encontrar un hueco en la mente humana y ocuparlo” (p.12).

Para captar la atención y ocupar un lugar en la mente del consumidor y que pueda tener una mejor percepción de lo que brindan, se debe ser preciso en la

ejecución de todas sus actividades para que el beneficio que ofrece llegue al consumidor sin ninguna dificultad o defecto.

Carlos A. Aaker define el posicionamiento como “la parte de la identidad de la marca y de la proposición de valor que se debe comunicar activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras” citado por (Mir Juliá, 2015, p. 12).

Como vemos que todos los autores coinciden que es la manera de como damos a conocer la marca y que percepción tienen los consumidores de ella.

Este mismo autor menciona cuatro facetas claves que abarca el posicionamiento las cuales son:

1. **Parte:** Es una pequeña parte de del mapa de significados de una marca que es creada por una empresa.
2. **Audiencia objetiva:** Se debe tener una noción clara sobre a quienes te vas a dirigir y que beneficio brindarás para impactar al público.
3. **Comunicar activamente:** Se debe tener una comunicación clara y frecuente con el público al cual diriges tus servicios con la finalidad de mantener informados sobre acontecimientos o modificaciones que se empleen en la organización.
4. **Demuestra una ventaja:** Se debe brindar algo exclusivo único, una ventaja diferencial que motive al cliente seguir adquiriendo los servicios.

Mir (2015) también hace mención de dos etapas en el proceso de posicionar.

1. Primero sintetizaremos, a partir de todos los significados de la marca un concepto simple y claro que recoja el beneficio clave.

En lo cual quiere decir que primero se recolectara la información adecuada de lo que se quiere posicionar en la mente del consumidor, luego plasmar un metodo adecuado que sea coherente y preciso, con la finalidad de generar una ventaja competitiva.

2. Despues se tendra que ejecutar una adecuada estrategia de comunicación, con el proposito de posicionar de la mejor manera posible el concepto elegido en la mente del consumidor.

Quiere decir que aquí se va a ejecutar una serie de actividades orientada a tener más participación comunicacional con el cliente y de esta manera puedan acceder totalmente a la información de los beneficios del producto o servicio que esta adquiriendo.

1.4.2. *Proposición del valor*

Mir (2015) nos habla tres beneficios que generan valor.

Beneficios funcionales: Se basan en atributos que suministran los productos con relación a la utilidad funcional al cliente. Debe ser un beneficio que no pueda ser adaptado fácilmente por la competencia, ya que en muchas ocasiones ha sucedido que, por falta de efectividad en la creación de los beneficios, no les ha permitido diferenciarse de la competencia.

Beneficio emocional: Esta se basa en el impacto emocional que provoca la marca en el consumidor, y debido a la experiencia es que se posicionara en la mente. Como, por ejemplo, Pepsi que se ha posicionado en la mente de los fanáticos al futbol que cada vez que lo ven o consumen recuerdan a las grandes leyendas de este deporte, por el que influye a adquirirla, este beneficio está relacionada directamente con los sentimientos de la persona.

Beneficio de auto – expresión: Se trata de beneficios que tienen que ver con la proyección de un consumidor hacia los demás. Como nos ven estos por el simple hecho de usar o poseer una determinada marca que cause relieve, como, por ejemplo, Rolex, debido a que el precio es muy elevado y solo lo adquieren personas con las posibilidades económicas suficientes para comprarla.

Mir (2015) dice que el posicionamiento de una marca es la identidad y la proporción de valor que debe anclarse en la mente de los consumidores, lo que se brindará de forma eficiente y generar ventaja, diferencia con respecto a la competencia.

1.4.3. *El posicionamiento es un proceso lento, constante y con foco*

Mir (2015) menciona que este proceso requiere de tiempo, donde se debe ejecutar adecuadamente, y luego de alcanzar posicionarse en la mente del público objetivo; no dejar de lado las innovaciones y confiarse, se debe seguir una secuencia de mejora, a través de la implementación de estrategias de marketing. Cuando una idea funciona correctamente no existe la necesidad de tocarla, tanto la empresa como todo colaborador que participa deben tener claro los objetivos propuestos, sin

importar quien ocupó el cargo anteriormente se debe trabajar en equipo y aportar para mejorar el posicionamiento de la empresa.

1.4.4. Innovación en producto y posicionamiento

Mir (2015) estas innovaciones consisten en crear nuevos producto o servicios con el propósito de sobresalir con un servicio nuevo diferente y dejar obsoletas a las tradicionales.

El posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta. Ya que se busca que el usuario recuerde la marca o a la empresa en sus próximas comprar de productos o servicios.

1.4.5. Misión

Prettel (2015) dice que “la misión debe expresar lo que produce la compañía, sus valores, la satisfacción que ofrece al mercado” (p.42). La misión es la descripción de los beneficios y actividades que ofrece la empresa a sus clientes.

1.4.6. Visión

Prettel (2015) dice que “debe definir lo que se espera lograr en un determinado plazo” (p.42). La visión es la proyección de la empresa en la cual se refleja sus aspiraciones a lograr en un tiempo determinado.

1.4.7. Análisis DAFO

Soria (2017) menciona que “el análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) es una técnica de investigación muy utilizada en marketing que se utiliza de un modo estratégico para realizar un diagnóstico de decisiones que afectan a la rentabilidad de una compañía” (p.46). Este método de análisis permite a toda organización que la implemente, verificar el estado actual de la misma, tanto en interna como externamente, y de esta forma evaluar su posicionamiento en el mercado.

1.4.8. Análisis de la situación interna

Sainz de Vicuña Ancín (2018) dice que “con el análisis de la situación interna se pretende ayudar a detectar las debilidades y fortalezas de la empresa desde el punto de vista comercial y de marketing” (124).

Sainz de Vicuña Ancín (2018) menciona que “es necesario realizar un análisis del entorno antes de entrar en el análisis del propio mercado, con el fin de comprender «el terreno de juego» en el que se va a actuar” (p.132). Por ello es fundamental saber cuáles son los factores de éxitos y críticos que posee la empresa y de esta manera poder plasmar estrategias que contribuyan a mejorar aquellas deficiencias.

1.4.9. Estructura del mercado

Sainz de Vicuña Ancín (2018) menciona estas estructuras de mercado:

Situación del mercado relevante: Consiste en ver la magnitud de la oferta, quienes la producen, cuales son los productos en oferta, las marcas, entre otros.

Análisis del cliente: Cada vez está yendo con fuerza, buscando mejores cosas, y con una frecuencia muy rápida, por lo que las empresas buscan la interpretación rápida de sus expectativas, deseos y de esta manera agilizar la producción de cierta necesidad.

Competidores: aquí se miden la relevancia, las estrategias, los puntos fuertes y débiles, desventajas y ventajas, entre otros.

Nuevos entrantes: Evalúa la entrada de nuevos competidores en el mercado ya sea que recién ingresan o que ya tengan una posición en otro mercado e implementen nuevos negocios en el rubro.

Productos sustitutos: Toda organización debe analizar otros productos que a pesar de que no pertenecen al rubro, satisfacen las necesidades del cliente, provocando la disminución de las ventas de la organización.

Las oportunidades y amenazas se detectan en el análisis externo, mientras que las fortalezas y debilidades se revelan

Sainz de Vicuña Ancín (2018) menciona que en el análisis interno. El DAFO es la herramienta más adecuada para que una empresa haga el diagnóstico de la situación.

1.4.10. Dimensiones para el Posicionamiento

Según Kotler (2000) dice que el “posicionamiento hace referencia a la manera en la que los productos son percibidos por los consumidores. Se trata, en definitiva, de la posición que ocupan los mismos en la mente de su público objetivo en relación a la competencia” citado en (Soria, 2017, p.68). Las empresas utilizan gran variedad

de bases para el posicionamiento, el cual permite que se mejoren los procesos de brindar el servicio al consumidor final.

1.4.10.1. Determinar el posicionamiento

Soria (2017) menciona que “se trata fundamentalmente de las ventajas competitivas que aportan valor a los intereses de los consumidores frente al producto. Son dimensiones que son determinantes para el comportamiento de compra” (p.68). El posicionamiento ayuda a diferenciarse en el sector, por lo que se debe permanecer en constante innovación y ejecuciones de métodos que contribuyan brindar el beneficio al público objetivo.

Indicadores

Posicionamiento por valor

Rodríguez & Ammetller (2018) “la relación entre lo que el producto proporciona y el precio que se debe pagar a cambio es un criterio de evaluación 3 clave en los procesos de decisión de los consumidores” (p.403). Se debe generar un valor inimitable, exclusivo, que contraste el beneficio y evite el empirismo, debido a que sabrás que ofrecer para incrementar el valor del producto o servicio.

Posicionamiento por atributos

Rodríguez & Ammetller (2018) dice “que consiste en centrarse en alguna característica o dimensión del producto que es especialmente importante para los consumidores del público objetivo” (p.404). Las empresas deben diseñar e implementar servicios innovadores que se base en los gustos de los clientes al cual va dirigido y de esta forma posicionarse por ofrecer un servicio con atributos atractivos.

Posicionamiento por liderazgo en ventas: La marca más vendida

Mir (2015) dice que “Se trata de fijar en la mente de los consumidores que tenemos la marca que más vende en su categoría” (p.50). La gente lo primero que deduce cuando observa a una empresa líder en el mercado, que es la mejor entre todas las organizaciones existentes, así no haya adquirido ningún tipo de servicio o producto de la empresa y es debido a que existe un conocimiento previo. Tantas personas no pueden equivocarse.

1.4.10.2. Determinar la posición de las marcas

Soria (2017) dice que su finalidad “trata de conocer la percepción del consumidor frente a la marca que ofrece al producto, más que a este mismo en sí. La opinión

previa que tenga el consumidor de la empresa (...) será determinante para la decisión de compra” (p.69).

Indicadores

Posicionamiento por cuidado

Asegurar la estabilidad del cliente en el establecimiento es importante porque se garantiza la estabilidad saludable del mismo (Mir Juliá, 2015).

Posicionamiento por seguridad

La marca debe generar confianza y el resguardo de la integridad y protección del cliente, debido a que es otro de los factores que influyen en la mejora de la empresa (Mir Juliá, 2015).

Posicionamiento por tradición

La tradición está relacionada con una historia duradera entre una marca y los consumidores. Debido a que es relevante para ellos a lo largo de su vida. Una marca con una fuerte posición tradicional evoca que es la referente de la categoría (Mir Juliá, 2015)

Posicionamiento por estilo de vida

Mir (2015) “Se trata de un tipo de posicionamiento en el que la marca se erige como referente de un determinado estilo de vida” (p.52). Esto es muy importante para toda empresa que quiere ser el abastecedor principal de una comunidad y por ende debe trabajar duro para lograr contribuir con mejora de vida de los clientes.

1.4.10.3. Determinar la posición de los competidores

Soria (2017) menciona que su finalidad es “analizar el comportamiento de los mismos frente al producto que le ofrece la marca. Además, es importante aquí estudiar los tipos de consumidores a los que nos enfrentamos, puesto que pueden diferir de los criterios de valoración establecidos” (p.69).

Indicadores

Posicionamiento y crecimiento

Mir (2015) menciona “un posicionamiento diferencial, relevante, cautivador, así como que haya una excelente ejecución en la comunicación del concepto a posicionar” (p.61). Es el objetivo de toda entidad y más aún si es en una categoría muy amplia.

Posicionamiento por precios bajos

Se debe brindar un producto o servicio de calidad, pero a un monto equilibrado que sea identificado en el primer punto de vista (Mir Juliá, 2015)

1.4.11. Tipos de posicionamiento

Montero (2017) dice que el posicionamiento de marca o producto correctamente consolida al éxito de la empresa, siendo más efectiva y productiva en sus servicios. El mismo autor menciona los tipos de posicionamiento, las cuales son las siguientes:

a) Precio o calidad: Hace referencia lo auténtico e inigualable en servicios, y que en distintas ocasiones se limita a ser ofrecido a todo el público, sino más bien a un grupo determinado.

b) Categoría de producto: Menciona la participación de la empresa en su sector, que lo hace referente ante la competencia, siendo de esta manera la primera elección. el posicionamiento frente a los competidores forma parte de cualquier estrategia de posicionamiento.

c) Beneficios del producto: La empresa muestra los atributos beneficiosos que serán consumidos por el ser humano, es una de las fortalezas que diferencian y generan ventaja ante los servicios o productos de la competencia.

d) Atributo del producto: La empresa debería enfocarse en perfeccionar un atributo, el que más relieve tenga ante sus clientes, ya que al tener más atributos se hará un poco difícil en captar la atención del cliente, debido a esto se recomiendan enfocarse en perfeccionar el atributo que marque la diferencia.

e) En relación con la competencia: Consiste en verificar el nivel de supremacía de la competencia en relación con el producto o servicio que posee.

f) Uso o aplicación: Se debe saber utilizar el momento adecuado de posicionar un servicio o producto con el fin de resaltar su calidad y especificidad.

1.4.12. Posicionamiento web SEO

Pedrós (2018) dice que “el objetivo es atraer visitas relevantes mediante la mejora en la posición de un sitio en los resultados de búsqueda de los principales buscadores” (p.11). El posicionamiento SEO es muy relevante para filtrar de una manera más eficiente tu información ante la búsqueda que realicen los usuarios y de este modo poder incrementar el posicionamiento mediante la web.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Analizar el nivel de posicionamiento del gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020

1.5.2. Objetivos específicos

Determinar el análisis FODA del posicionamiento que tiene el gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020.

Describir las estrategias que aplica el gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020.

1.6. Hipótesis.

Ho: El nivel de posicionamiento del gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020 es deficiente en la actualidad.

H1: El nivel de posicionamiento del gimnasio Maycol Gym Chiclayo 2020 no es deficiente en la actualidad.

1.7. Justificación

Esta investigación es importante porque se consideró una descripción detallada del posicionamiento que significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta

Carrasco (2016) describe que el estudio sirve para conocer como es la percepción del servicio que ofrece una empresa como es gimnasio Maycol Gym Chiclayo, después de tener un diagnóstico de la realidad actual, se hará las recomendaciones para nuevas investigaciones continúen y profundicen este estudio y se definan alternativas de solución en la mejora del posicionamiento.

1.7.1. Teórica

Bernal (2010) dice que, "En investigación hay una justificación teórica cuando el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados o hacer epistemología del conocimiento existente" (p.106).

La justificación fue teórica porque se buscó contrastar con estudios de otros autores, para tener un análisis más amplio de la problemática que se investigó y de

esta forma afirmar o dar un panorama diferente de los acontecimientos que la provocan.

1.7.2. Metodológica

Bernal (2010) menciona que, “la justificación metodológica del estudio se da cuando el proyecto que se va a realizar propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento válido y confiable”. (p.107)

En este trabajo de investigación no se propuso un método de solución problemática, debido a que fue un análisis sobre el nivel de posicionamiento de la empresa Maycol Gym, pero que se agregó con la finalidad de mostrar la importancia que tiene este tipo de justificación para toda investigación y sobre todo si es propositiva o proyectiva. Pero si utilizamos herramientas como la encuesta y como instrumento el cuestionario.

1.7.3. Práctica

Bernal (2010) dice que, “Se considera que una investigación tiene justificación práctica cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo” (p.106).

En este tipo de justificación se tomó en cuenta de la misma manera que metodológica, con la finalidad de dar a conocer su importancia en la investigación, pero que también fue tomada en cuenta por que se recomendó una serie de pautas que debe seguir la empresa para resarcir la problemática.

II MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo y Diseño de Investigación.

2.1.1. Tipo de investigación

2.1.1.1. Descriptiva

Hernández, Fernández, & Baptista (2014) dice que “se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.92).

2.1.2. Enfoque cuantitativo

Hernández, Fernández, & Baptista (2014) “es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos.³ El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase” (p.4).

Fue de enfoque cuantitativo por que utilizamos la recolección de información con el fin de probar la hipótesis, en base a estadística numérica para la interpretación del comportamiento de la población en base a la problemática.

2.1.3. Diseño de la investigación

2.1.3.1. No experimental

Hernández, Fernández, & Baptista (2014) dicen que es “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (p.152).

2.1.3.2. Transversal o transaccional

Hernández, Fernández, & Baptista (2014) mencionan que “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (p.154).

Este trabajo de investigación fue de diseño no experimental-transversal, debido a que se realizó el estudio sin la manipulación a nuestro criterio de la variable, y por el que fue desarrollada en un momento específico.

2.2. Población y muestra.

2.2.1. Población

Según el autor Lepkowski (2008b) dice que “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” citado por (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p.174).

2.2.2. Población finita

Es la cantidad total de una población, es decir se conoce cuantos la conforman y a quienes te diriges (Bernal, 2010).

La población estuvo conformada por todos los clientes del Gimnasio Maycol Gym, en el que estuvo conformado por 120 clientes.

2.2.3. Muestra

Una muestra es un subgrupo o subconjunto representativo de la población, extraída seleccionada por algún método de muestreo (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p.173).

No se realizó ningún tipo de fórmula para la obtención de la muestra, debido a que es pequeña y se conoce al total que la conforman, 120 clientes.

2.3. Variables

2.3.1. Posicionamiento

Mir (2015) “Posicionamiento es el proceso de posicionar (ubicar) un producto, una marca, empresa, una idea, un país o, incluso, un individuo, en un hueco de la mente humana” (p.12).

2.3.2. Definición operacional

El posicionamiento ayuda a toda empresa a permanecer en la mente del consumidor por un largo tiempo, esto debido a su buena productividad en los servicios y productos que ofrece por el que satisface a sus clientes, en lo cual permite que resalte sobre su competencia.

2.4. Operacionalización de variables

Tabla 1

Posicionamiento

Variable	Dimensiones	Indicador	Ítems	Técnica/Instrumento
Posicionamiento	Determinar el posicionamiento	Posicionamiento por valor	¿Considera usted, que el servicio que le ofrece el gimnasio Maycol Gym es el adecuado? ¿Los beneficios que le ofrece el gimnasio Maycol Gym son atractivos?	Encuesta/Cuestionario
		Posicionamiento por atributo	¿La asesoría del personal del gimnasio Maycol Gym contribuye con sus logros? ¿Considera usted, que los equipos de entrenamiento del gimnasio Maycol Gym son de calidad?	
			¿Considera usted, que la infraestructura del gimnasio Maycol Gym se encuentra en óptimo estado?	

		¿Recomendaría usted, a sus amigos y familiares a inscribirse en el gimnasio?
	Posicionamiento por liderazgo en ventas	¿Considera usted que el gimnasio Maycol Gym tiene la capacidad de aumentar su demanda respecto al servicio?
	Posicionamiento por cuidado	¿El establecimiento del gimnasio Maycol Gym cumple con los estándares de salubridad? ¿Los entrenamientos le han permitido mejorar su estado físico?
Determinar la posición de las marcas	Posicionamiento por seguridad	¿El gimnasio Maycol Gym cuenta con la seguridad necesaria? ¿Al levantar un mayor peso, el instructor está pendiente de apoyarlo en caso requiera su ayuda?
	Posicionamiento por tradición	¿Usted se identifica con el gimnasio Maycol Gym?

		¿Cambiaría los servicios del gimnasio Maycol Gym por otro más innovador?
	Posicionamiento por estilo de vida	¿El gimnasio Maycol Gym ofrece un servicio diferente al de musculación? ¿El gimnasio Maycol Gym orienta sus servicios a otros estilos de vida? ¿Considera usted, que las promociones que ofrece contribuyen a que siga adquiriendo los servicios del gimnasio Maycol Gym?
Determinar la posición de los competidores	Posicionamiento y crecimiento	¿Tiene dificultad en recordar el nombre y logo del gimnasio Maycol Gym?
	Posicionamiento por precios bajos	¿El gimnasio Maycol Gym posee precios de acorde al mercado? ¿Cree que las ofertas brindadas por el gimnasio Maycol Gym son accesibles para todos sus clientes?

Fuente: Elaboración propia

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información

2.5.1. Técnicas

Encuesta: Bernal (2010) dice que “la encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas.

Esta técnica nos ha permitido analizar el nivel de posicionamiento actual del gimnasio Maycol Gym.

2.5.2. Instrumentos

Cuestionario: Chasteauneuf (2009) dice que “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” citado por (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p.217).

Se utilizó este instrumento porque se ha redactado preguntas muy puntuales en el cual el participante ha decidido por elegir la respuesta que ha creído conveniente.

2.5.3. Procedimientos de análisis de datos

2.5.3.1. Validez

Hernández, Fernández & Baptista (2014) mencionan que “se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (p.200).

El instrumento de investigación de la variable posicionamiento fue validado por 3 expertos, quienes son profesionales conocedores acerca del tema en investigación, ellos revisaron y dieron su aprobación del instrumento planteado.

Tabla 2

Validación de expertos

Validación de experto

Estadístico: Mg. Chavarry Rojas César Humberto

Especialista en la materia: Mg. García Yovera Abraham José

Metodóloga: Mg. Vásquez Gamonal Judith Mercedes

Fiabilidad Alfa de Cronbach

“La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 200)

Mendoza (2018) dice que el alfa de Cronbach es “medida de la consistencia interna que tienen los reactivos que forman una escala. Si esta medida es alta, suponemos tener evidencia de la homogeneidad de dicha escala, es decir, que los ítems están “apuntando” en la misma dirección” (párrafo cuarto).

George y Mallery (2003) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los valores de los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa $>.9$ a $.95$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno.
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable.*
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable.*
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre.*
- Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable.*

Citado en (Frias, 2019, p.6).

Medimos el alfa de Cronbach con el programa estadístico SPSS 25, con el propósito de verificar si nuestro cuestionario iba en dirección de la información que queríamos recolectar; y de esta manera garantizo la viabilidad de aplicar el cuestionario en la investigación.

Tabla 3

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,848	19

Nota: Elaboración propia

III. RESULTADOS

3. RESULTADOS

3.1. Resultados en tablas y figuras

Tabla 4

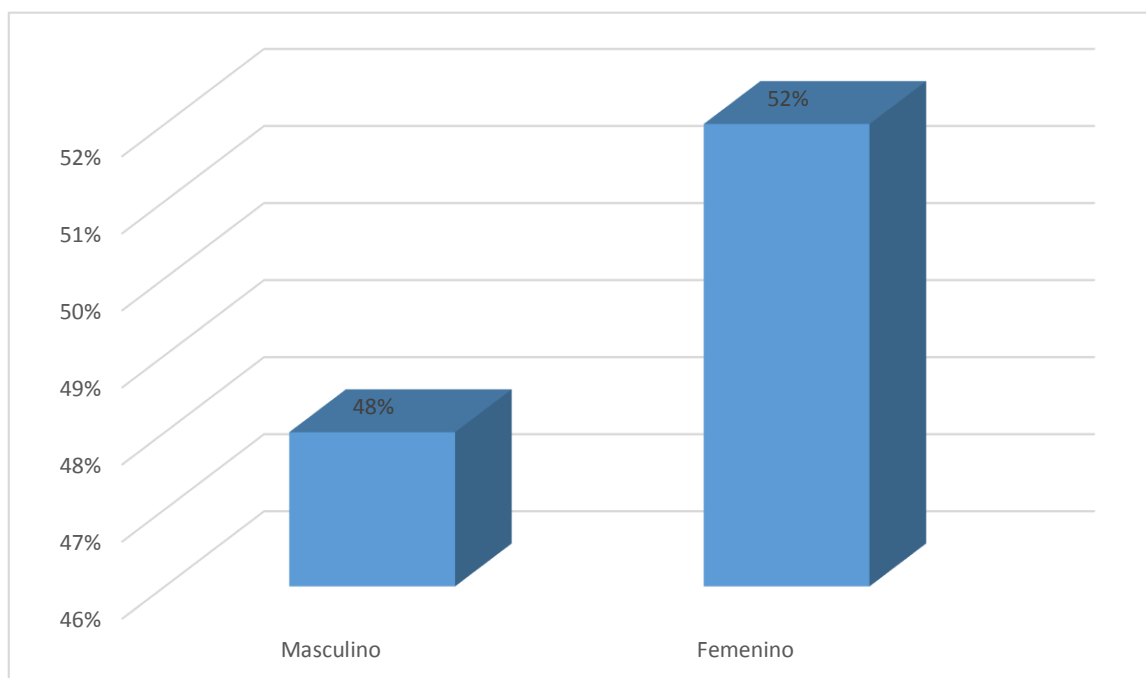
Género de los Encuestados del Gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	58	48,0%
Femenino	62	52,0%
Total	120	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 1

Porcentajes del género de encuestados



Nota: El 52% de los encuestados corresponden al género femenino y el 48% representa al género masculino, podemos apreciar en la muestra en estudio que existen más clientes del género femenino, del Gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020.

Fuente: Elaboración propia

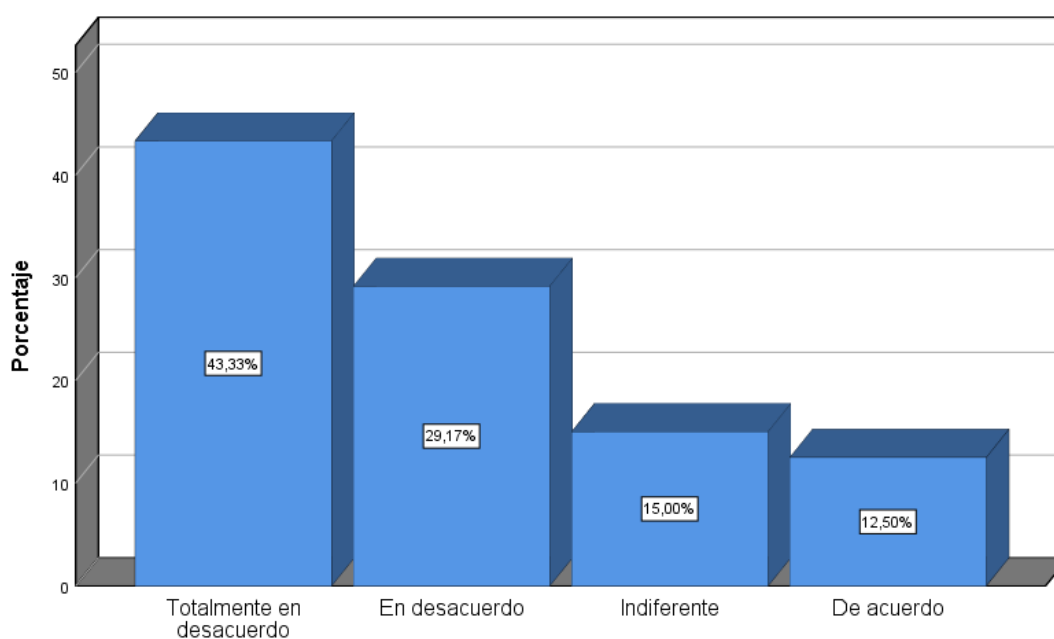
Tabla 5: Porcentaje sobre el servicio que ofrece el gimnasio

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	53	43,3%
En desacuerdo	35	29,2%
Indiferente	18	15,0%
De acuerdo	15	12,5%
Totalmente de acuerdo	0	0,0%
Total	120	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 2

¿Considera usted, que el servicio que le ofrece el gimnasio Maycol Gym es el adecuado?



Nota: El 43.33% de los encuestado manifiestan que está totalmente en desacuerdo respecto a si los servicios que ofrece el gimnasio Maycol Gym es adecuado, el 28.17% señala lo mismo, un 15.00% es indiferente no opina y un 12.50% está de acuerdo afirmando que si es adecuado.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6

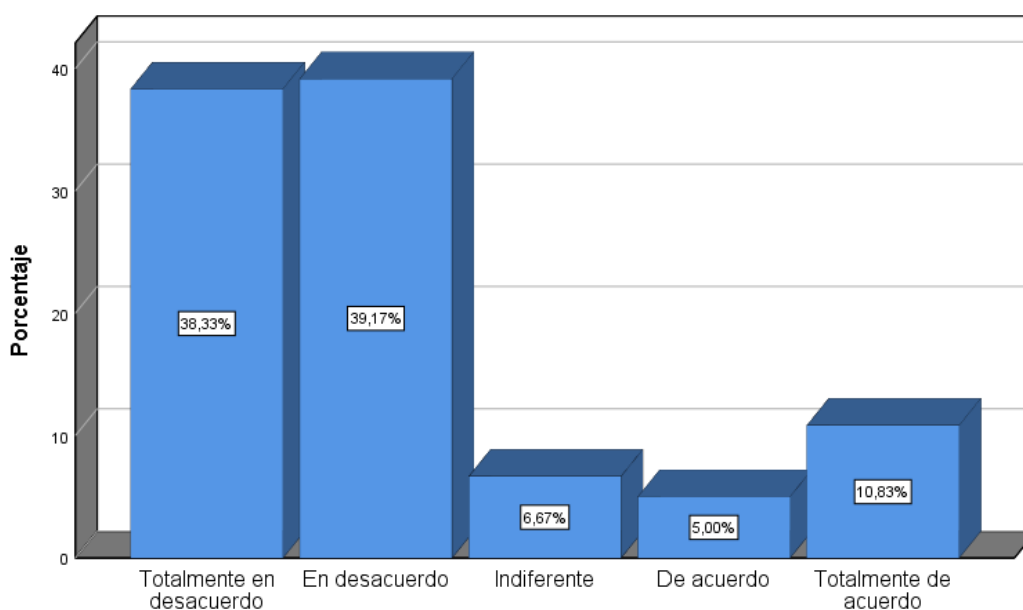
Los beneficios que le ofrece el gimnasio Maycol Gym son atractivos

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	46	38,3%
En desacuerdo	47	39,2%
Indiferente	8	6,7%
De acuerdo	6	5,0%
Totalmente de acuerdo	13	10,8%
Total	120	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3

¿Los beneficios que le ofrece el gimnasio Maycol Gym son atractivos?



Nota: Un 38.33 señala su total desacuerdo respecto a si los beneficios que ofrece el gimnasio Maycol Gym, son atractivos, el 39.17% señala lo mismo, y un 10.83% está totalmente de acuerdo y afirma que los precios son atractivos.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7

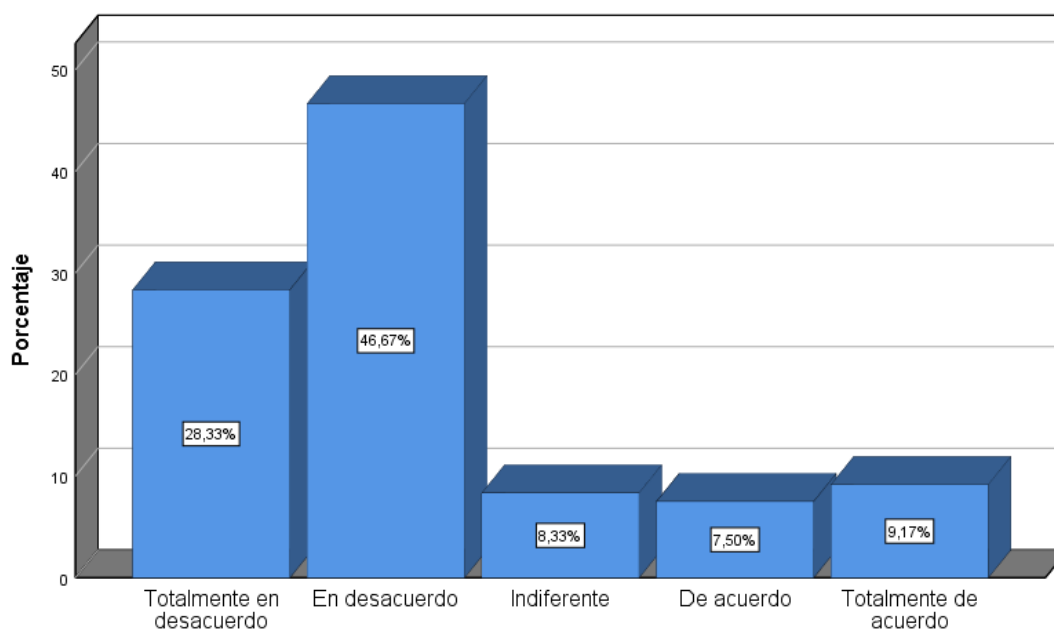
La asesoría del personal del gimnasio Maycol Gym contribuye con sus logros

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	34	28,3%
En desacuerdo	56	46,7%
Indiferente	10	8,3%
De acuerdo	9	7,5%
Totalmente de acuerdo	11	9,2%
Total	120	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4

¿La asesoría del personal del gimnasio Maycol Gym contribuye con sus logros?



Nota: Un 46.67% indica que está en desacuerdo respecto a si la asesoría del personal contribuye con sus logros, un 28.33% indica su total desacuerdo y un 9.17% señala que si contribuye en sus logros.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8

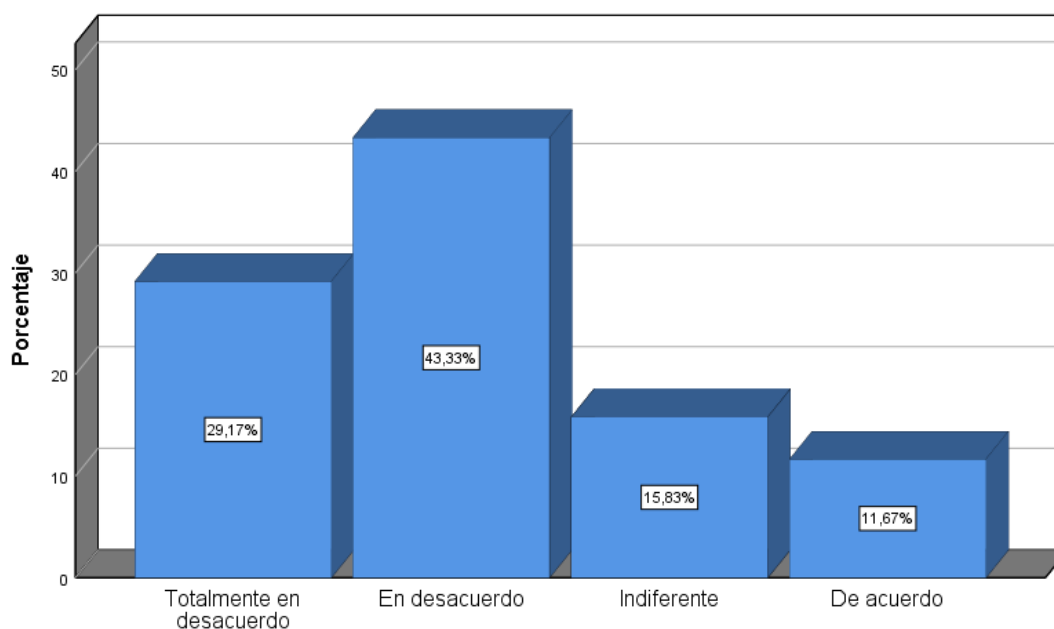
Los equipos de entrenamiento del gimnasio Maycol Gym son de calidad

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	35	29,2%
En desacuerdo	52	43,3%
Indiferente	19	15,8%
De acuerdo	14	11,7%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	120	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 5

¿Considera usted, que los equipos de entrenamiento del gimnasio Maycol Gym son de calidad?



Nota: El 43.33% indica estar en desacuerdo respecto a si los equipos del gimnasio Maycol Gym son de calidad, del mismo modo un 29.17% señala su total desacuerdo, un 15.83% es indiferente y un 11.67% manifiesta estar de acuerdo porque si consideran que son de calidad.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9

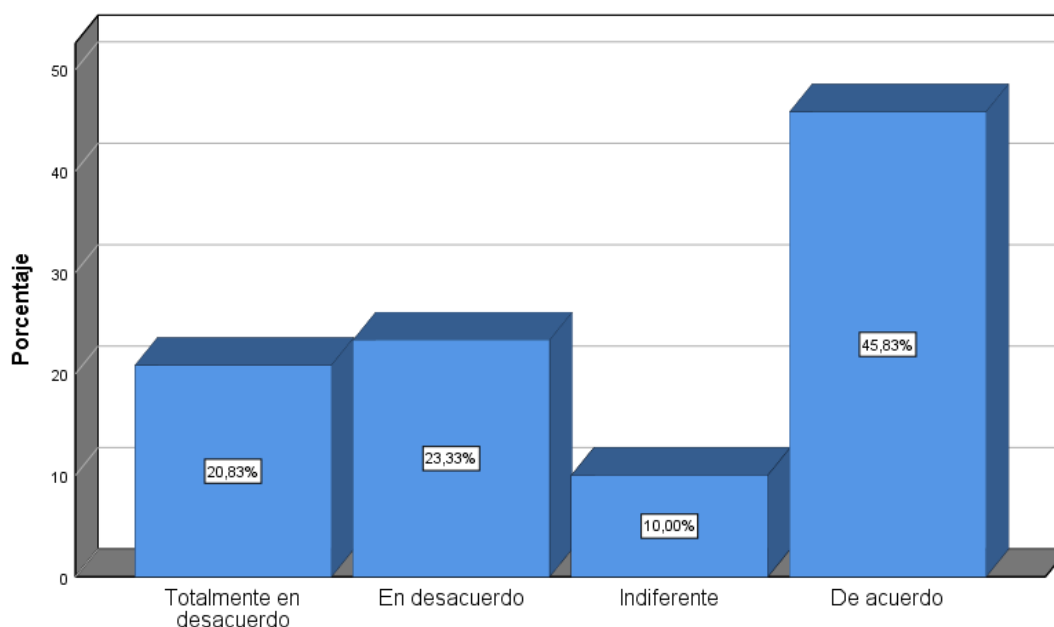
La infraestructura del gimnasio Maycol Gym se encuentra en óptimo estado

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	25	20,8%
En desacuerdo	28	23,3%
Indiferente	12	10,0%
De acuerdo	55	45,8%
Totalmente de acuerdo	0	0,0%
Total	120	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 6

¿Considera usted, que la infraestructura del gimnasio Maycol Gym se encuentra en óptimo estado?



Nota: El 45.83% de los encuestados señalaron que las instalaciones del gimnasio Maycol Gym se encuentran en óptimo estado, un 23.33% señala estar en desacuerdo, un 20.83% indica su total desacuerdo y un 10% es indiferente.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10

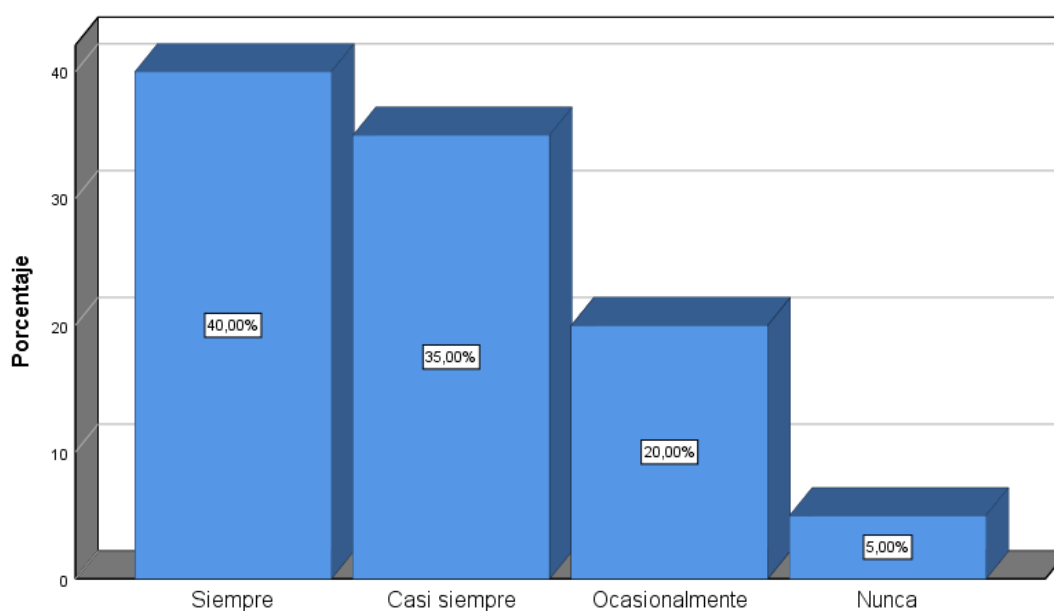
Recomendaría usted, a sus amigos y familiares a inscribirse en el gimnasio.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	48	40,0%
Casi siempre	42	35,0%
Ocasionalmente	24	20,0%
Casi nunca	0	0.0%
Nunca	6	5.0%
Total	120	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 7

¿Recomendaría usted, a sus amigos y familiares a inscribirse en el gimnasio?



Nota: El 40% de los encuestados manifiesta que siempre recomendaría a que se inscriban en el gimnasio, un 35% indica que casi siempre, el 20% señala ocasionalmente y un 5% nunca recomendaría el gimnasio.

Fuente: elaboración propia

Tabla 11

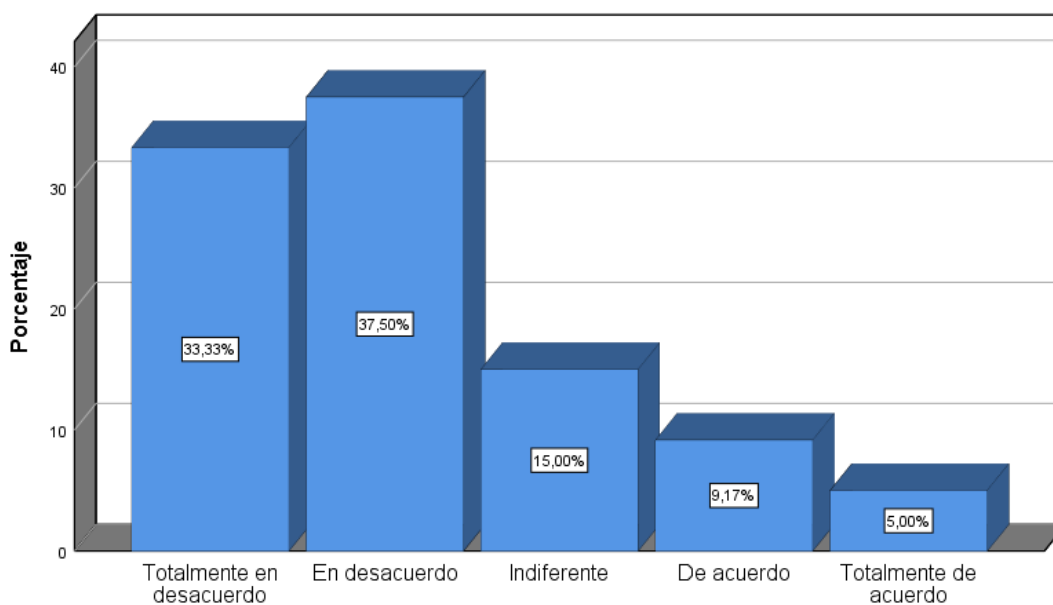
El gimnasio Maycol Gym tiene la capacidad de aumentar su demanda respecto al servicio

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	40	33,3%
En desacuerdo	45	37,5%
Indiferente	18	15,0%
De acuerdo	11	9,2%
Totalmente de acuerdo	6	5,0%
Total	120	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 8

¿Considera usted, que el gimnasio Maycol Gym tiene la capacidad de aumentar su demanda respecto al servicio?



Nota: El 37.50% indica su desacuerdo con respecto a si el gimnasio Maycol Gym tiene la capacidad de incrementar su demanda, un 33.33% indica su total desacuerdo, un 15.00% es indiferente y un 9.17% señala estar de acuerdo.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12

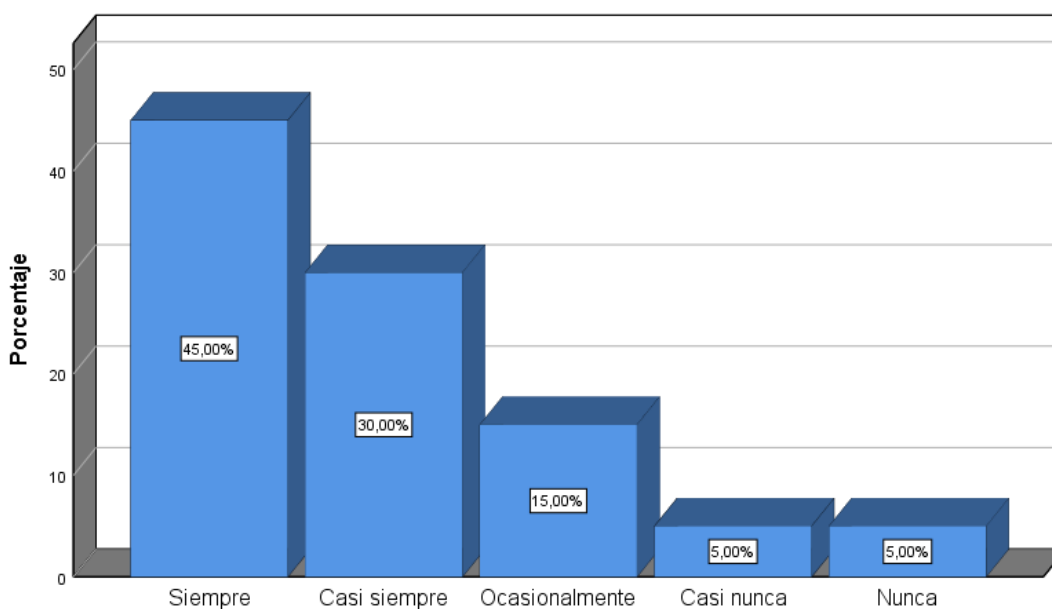
El establecimiento del gimnasio Maycol Gym cumple con los estándares de salubridad.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	54	54,0%
Casi siempre	36	30,0%
Ocasionalmente	18	15,0%
Casi nunca	6	5,0%
Nunca	6	5,0%
Total	120	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 9

¿El establecimiento del gimnasio Maycol Gym cumple con los estándares de salubridad?



Nota: El 45.00% de los encuestados indican que siempre cumple con los estándares de calidad, un 30.00% manifiesta casi siempre, un 15.00% señala que lo cumple ocasionalmente y un 5.00% manifiesta que casi nunca.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13

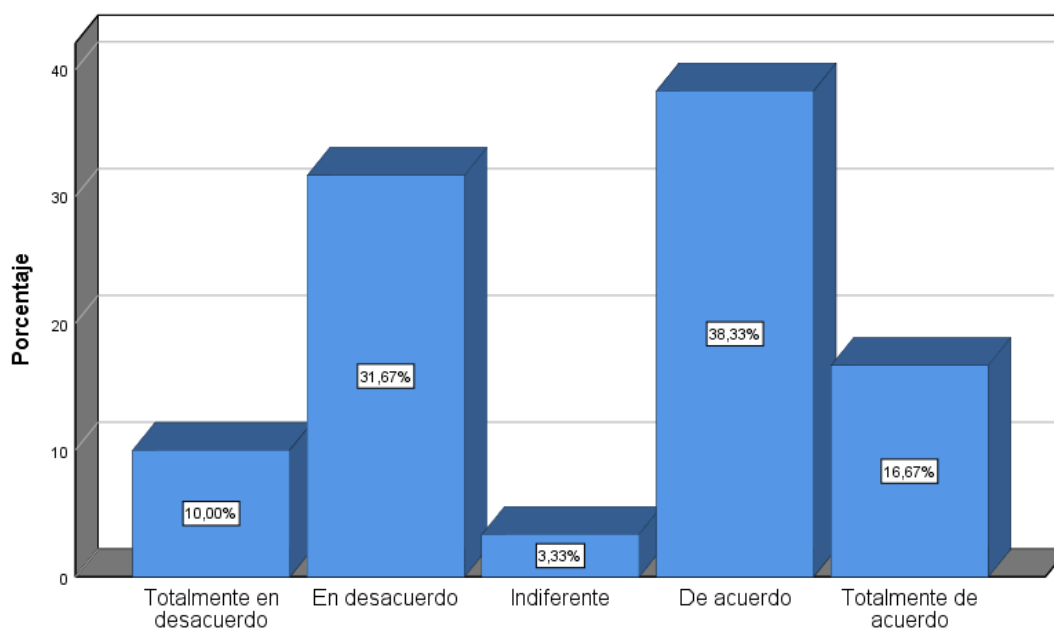
Los entrenamientos le han permitido mejorar su estado físico y emocional.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	10,0%
En desacuerdo	38	31,7%
Indiferente	4	3,3%
De acuerdo	46	38,3%
Totalmente de acuerdo	20	16,7%
Total	120	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 10

¿Los entrenamientos le han permitido mejorar su estado físico y emocional?



Nota: El 38.33% señala estar de acuerdo respecto a si los entrenamientos le han permitido mejorar su estado físico, un 31.67% manifiesta su desacuerdo y un 16.67% indica su total acuerdo.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14

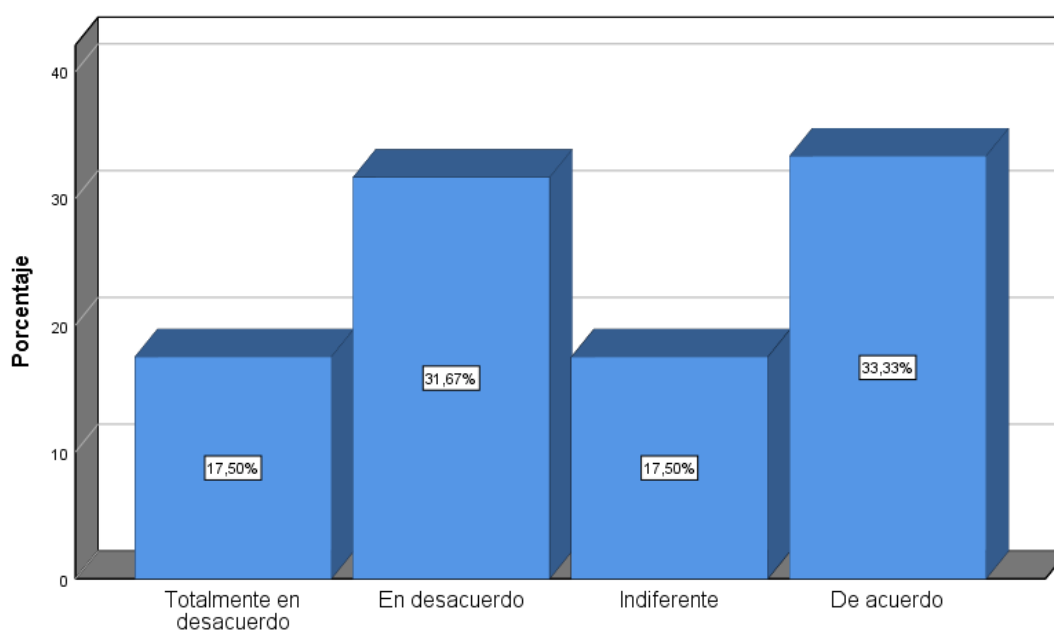
El gimnasio Maycol Gym cuenta con la seguridad necesaria.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	21	17,5%
En desacuerdo	38	31,7%
Indiferente	21	17,5%
De acuerdo	40	33,3%
Totalmente de acuerdo	0	0.0%
Total	120	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 11

¿El gimnasio Maycol Gym cuenta con la seguridad necesaria?



Nota: Un 33.33% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo respecto a la seguridad que posee el gimnasio, el 31.67% indica su desacuerdo y un 17.50% señala su indiferencia.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15

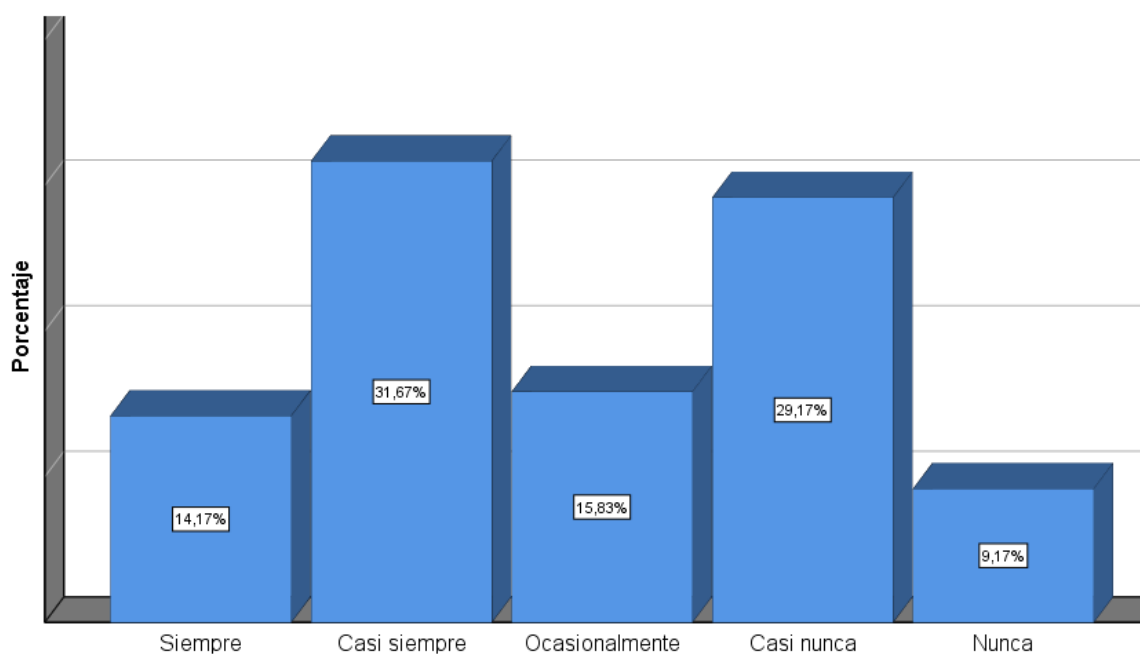
Al levantar un mayor peso, el instructor está pendiente de apoyarlo en caso requiera su ayuda.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	17	14,2%
Casi siempre	38	31,7%
Ocasionalmente	19	15,8%
Casi nunca	35	29,2%
Nunca	11	9,2%
Total	120	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 12

¿Al levantar un mayor peso, el instructor está pendiente de apoyarlo en caso requiera su ayuda?



Nota: El 31.67% indican casi siempre están pendientes los instructores ante alguna ayuda que requieran, un 29.17% señala casi nunca y un 15.83% es indiferente.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16

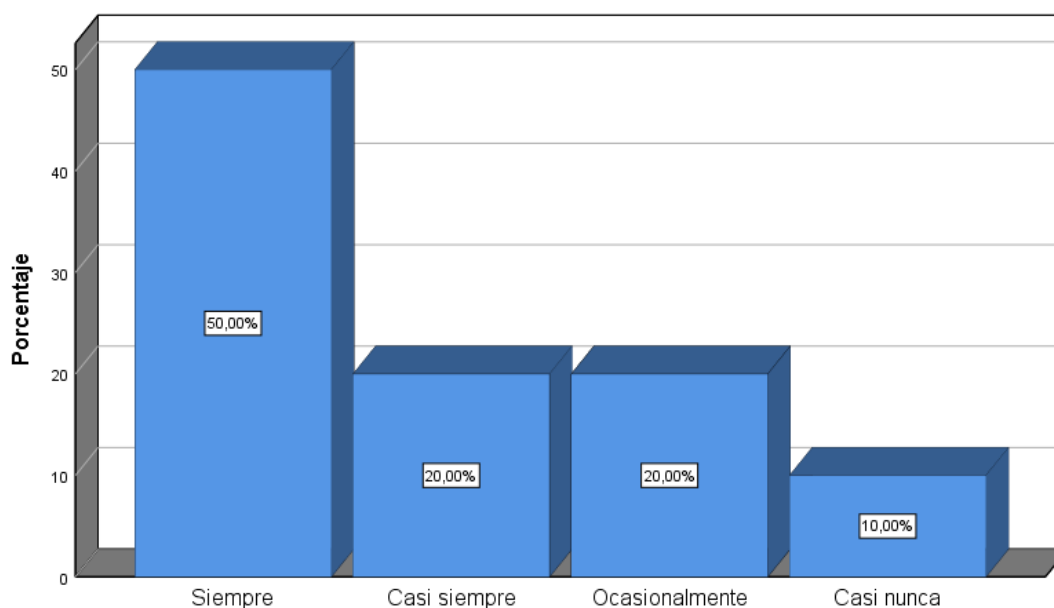
Se identifica con el gimnasio Maycol Gym.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	60	50,0%
Casi siempre	24	20,0%
Ocasionalmente	24	20,0%
Casi nunca	12	10,0%
Nunca	0	0,0%
Total	120	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 13

¿Usted se identifica con el gimnasio Maycol Gym?



Nota: El 50.00% manifiesta que siempre se identifica con el gimnasio Maycol Gym, un 20% señala que casi siempre, un 20% indica ocasionalmente y un 10% manifiesta que casi nunca.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17

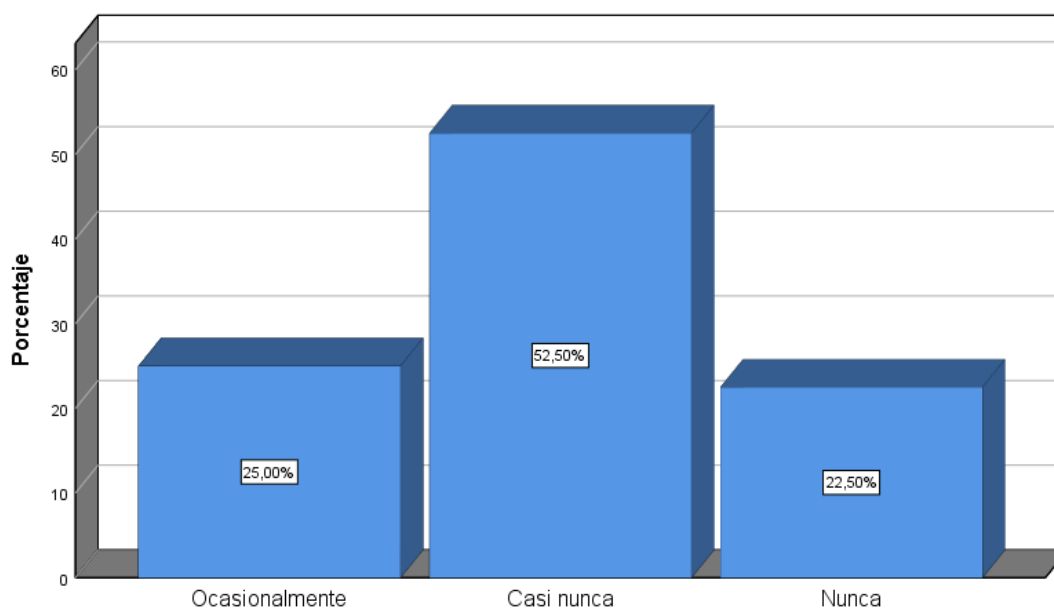
Cambiaría los servicios del gimnasio Maycol Gym por otro más innovador.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0,0%
Casi siempre	0	0,0%
Ocasionalmente	30	25,0%
Casi nunca	63	52,5%
Nunca	27	22,5%
Total	120	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 14

¿Cambiaría los servicios del gimnasio Maycol Gym por otro más innovador?



Nota: Un 52.50% de los encuestado manifiestan que casi nunca cambiaría los servicios del gimnasio Maycol Gym, un 25.00% señala que ocasionalmente y un 22.50% indica que nunca.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18

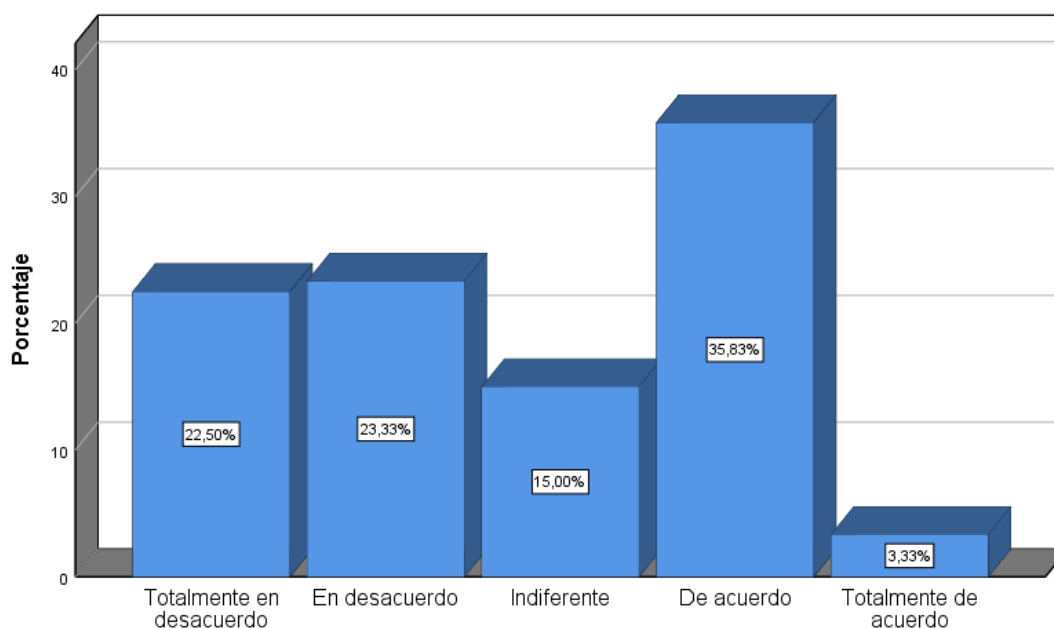
El gimnasio Maycol Gym ofrece un servicio diferente al de musculación

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	27	22,5%
En desacuerdo	28	23,3%
Indiferente	18	15,0%
De acuerdo	43	35,8%
Totalmente de acuerdo	4	3,3%
Total	120	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 15

¿El gimnasio Maycol Gym ofrece un servicio diferente al de musculación?



Nota: El 35.83% señala estar de acuerdo respecto a si el gimnasio Maycol Gym ofrece un servicio diferente al de musculación, el 23.33% está en desacuerdo, del mismo modo que un 22.50% que manifiesta su total desacuerdo y un 15% es indiferente.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19:

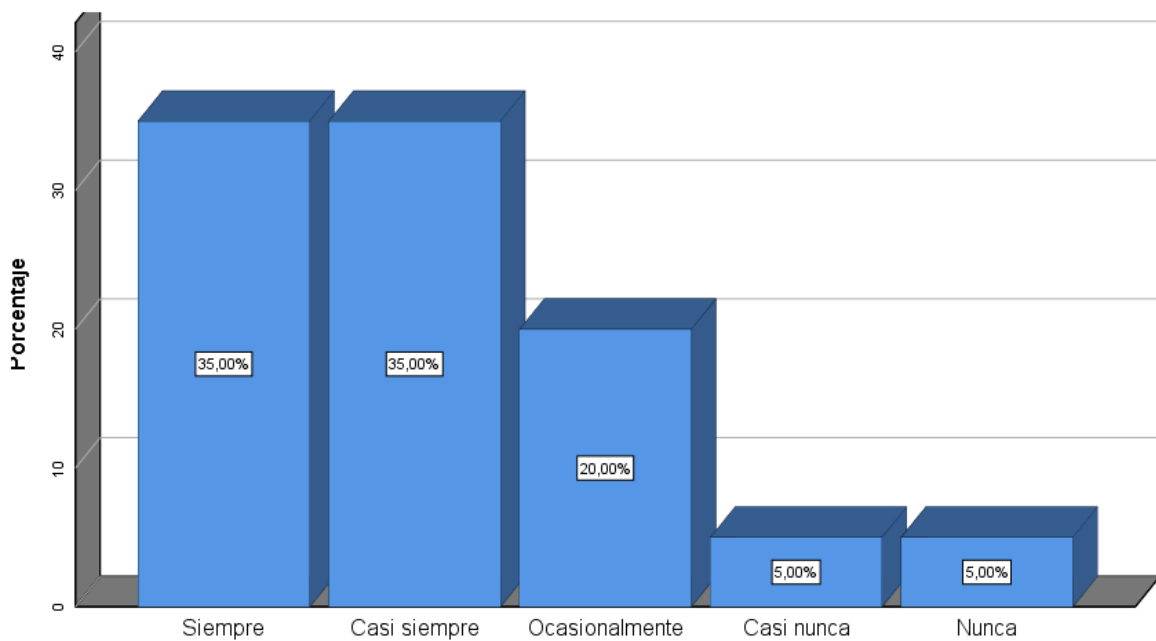
El gimnasio Maycol Gym orienta sus servicios a otros estilos de vida.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	42	35,0%
Casi siempre	42	35,0%
Ocasionalmente	24	20,0%
Casi nunca	6	5,0%
Nunca	6	5,0%
Total	120	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 16

¿El gimnasio Maycol Gym orienta sus servicios a otros estilos de vida?



Nota: El 35% indica que el gimnasio si orienta sus servicios a otros estilos de vida, un 35% manifiesta que casi siempre, el 20% señala que ocasionalmente y un 5% señala que casi siempre.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20

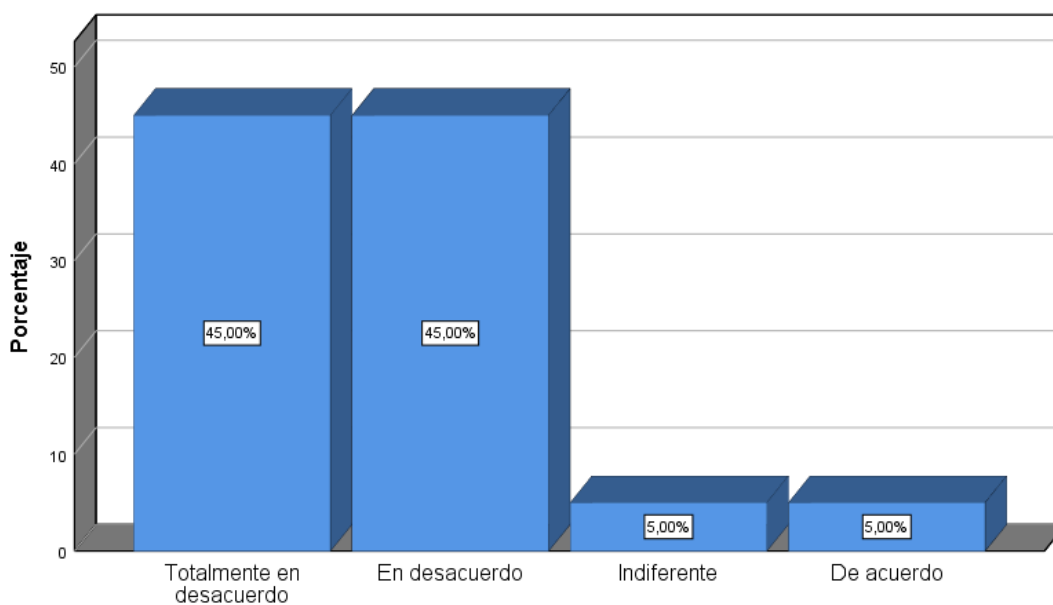
Las promociones que ofrece contribuyen a que sigan adquiriendo los servicios del gimnasio Maycol Gym.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	54	45,0%
En desacuerdo	54	45,0%
Indiferente	6	5,0%
De acuerdo	6	5,0%
Totalmente de acuerdo	0	0,0%
Total	120	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 17

¿Considera usted, que las promociones que ofrece contribuyen a que sigan adquiriendo los servicios del gimnasio Maycol Gym?



Nota: El 45.00% manifiesta estar en desacuerdo y en total desacuerdo respecto a si las promociones que ofrece el gimnasio Maycol Gym contribuye a que sigan adquiriendo los servicios, un 5% es indiferente y un 5% está de acuerdo.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21

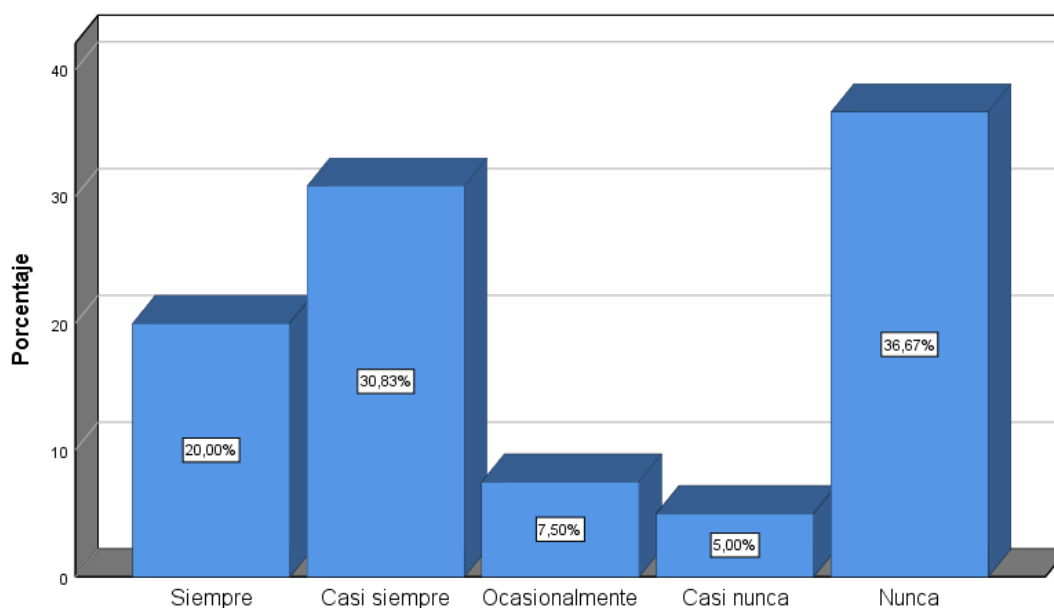
Tiene dificultad en recordar el nombre y logo del gimnasio Maycol Gym.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	24	20,0%
Casi siempre	37	30,8%
Ocasionalmente	9	7,5%
Casi nunca	6	6,0%
Nunca	44	36,7%
Total	120	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 18

¿Tiene dificultad en recordar el nombre y logo del gimnasio Maycol Gym?



Nota: El 36.76% de los encuestados manifiestan que nunca les dificulta en recordar el nombre y logo del gimnasio, un 30.83% señala que casi siempre y sobre todo el logo y un 30% señala que siempre.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22

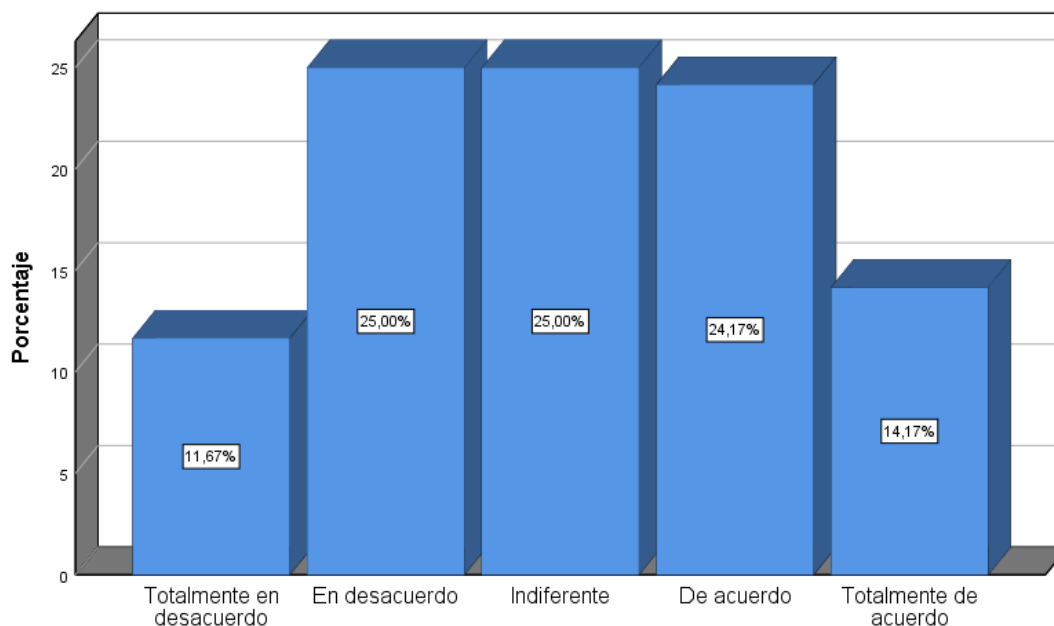
El gimnasio Maycol Gym posee precios de acorde al mercado.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	11,7%
En desacuerdo	30	25,0%
Indiferente	30	25,0%
De acuerdo	29	24,2%
Totalmente de acuerdo	17	14,2%
Total	120	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 19

¿El gimnasio Maycol Gym posee precios de acorde al mercado?



Nota: El 25.00% de los encuestados manifiestan estar en desacuerdo respecto a si el gimnasio Maycol Gym posee precios acordes al mercado, un 25% es indiferente y un 24.17% manifiesta estar de acuerdo

Fuente: Elaboración propia

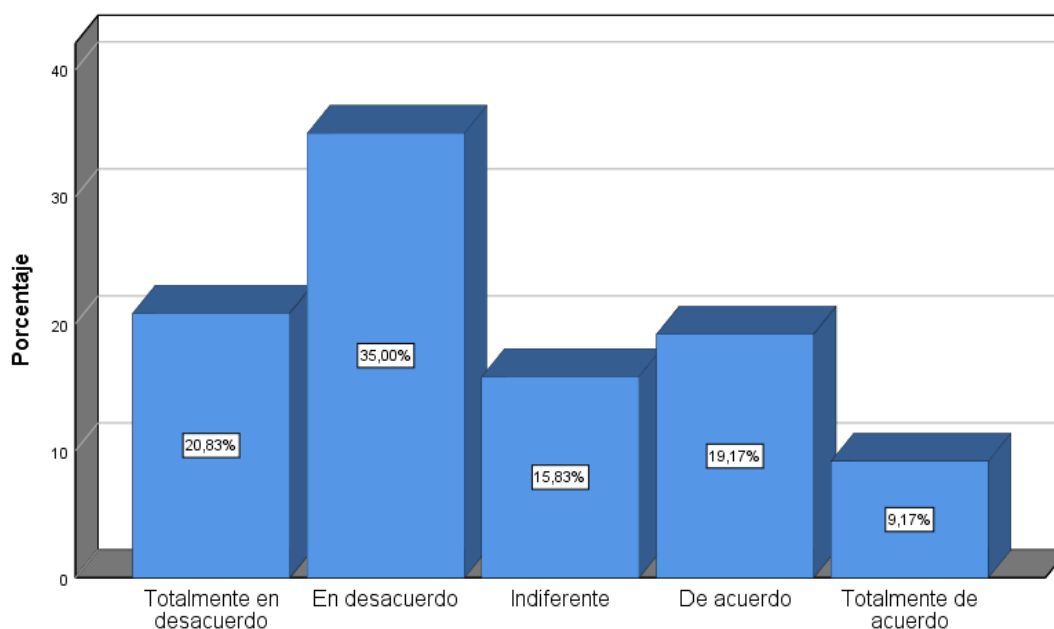
Tabla 23

Las ofertas brindadas por el gimnasio Maycol Gym son accesibles para todos sus clientes.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	25	20,8%
En desacuerdo	42	35,0%
Indiferente	19	15,8%
De acuerdo	23	19,2%
Totalmente de acuerdo	11	9,2%
Total	120	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 20: *¿Cree que las ofertas brindadas por el gimnasio Maycol Gym son accesibles para todos sus clientes?*



Nota: El 35.00% señala que está en desacuerdo respecto a si las ofertas brindadas por el Gimnasio Maycol Gym son accesible para todos sus clientes, un 20.83% indica su total desacuerdo, un 19.17 está de acuerdo y un 15.83% es indiferente.

Fuente: Elaboración propia.

IV. DISCUSION

El cuestionario que se ha servido para la recolección de la información de este trabajo de investigación ha sido creado para determinar el nivel de posicionamiento del Gimnasio Maycol Gym, ha sido validado por 3 expertos de nuestro centro de estudio Universidad Señor de Sipán, para posteriormente aplicar en la prueba piloto y establecer la confiabilidad del alfa de Cronbach el cual arrojo 0.848.

En cuanto a la dimensión determinar el posicionamiento, en la tabla 5, se aprecia que el 43.3% manifiestan estar totalmente en desacuerdo respecto a si el servicio que ofrece el gimnasio es el adecuado; por otro lado, en la tabla 6, se observa que el 39,2% señala estar en desacuerdo respecto a si los beneficios que ofrece son atractivos; en la tabla 7, el 46.7% indicó estar en desacuerdo debido a que no contribuyen en los logros de los clientes; en la tabla 8, el 43.3% señala estar en desacuerdo y no creen que los equipos que posee el gimnasio sean de calidad; por otro lado en la tabla 9, el 45.8% manifiestan que la infraestructura del gimnasio se encuentra en óptimas condiciones; en la tabla 10, el 40% de los clientes encuestados manifiestan que siempre recomendarían a sus amigos y familiares a inscribirse en el gimnasio; por otro lado en la tabla 11, se aprecia que el 37.5% indicó su total desacuerdo respecto a si el gimnasio tiene la capacidad de aumentar su demanda respecto al servicio que ofrece por el que manifestaron verbalmente que deben mejorar para incrementar su demanda, por lo que Mir (2015) menciona que este proceso requiere de tiempo, donde se debe ejecutar adecuadamente, y luego de alcanzar posicionarse en la mente del público objetivo; no dejar de lado las innovaciones y confiarse.

En la dimensión determinar la posición de las marcas, en la tabla 12, el 54% señalan que siempre cumple con los estándares de salubridad; por otro lado, en la tabla 13, el 38.3% señala estar de acuerdo respecto a si los entrenamientos le han permitido mejorar su estado físico y emocional; en la tabla 14, se aprecia al 33.3% indicar estar de acuerdo con respecto a si el gimnasio cuenta con la seguridad necesaria; por otro lado en la tabla 15, el 31.7% manifiesta que casi siempre, los instructores están pendientes de apoyar en caso requieran de ayuda los clientes,

por otro lado un 29.2% señala que casi nunca; en la tabla 16, el 50% de los encuestados manifiestan que siempre se identifican con el gimnasio y un 20% señaló que ocasionalmente; por otro lado en la tabla 17, el 52.5% manifestó que casi nunca cambiarían los servicios del gimnasio Maycol Gym por otro más innovador; en la tabla 18, el 35.8% señalaron estar de acuerdo respecto a si el gimnasio ofrece un servicio diferente al de musculación; por otro lado en la tabla 19, un 35% indicó que siempre y casi siempre orienta sus servicios a otros estilos de vida y un 20% señaló que lo realiza ocasionalmente; Según Kotler (2000) dice que el “posicionamiento hace referencia a la manera en la que los productos son percibidos por los consumidores. Se trata, en definitiva, de la posición que ocupan los mismos en la mente de su público objetivo en relación a la competencia” citado en (Soria, 2017, p.68).

Por otro lado, en la dimensión determinar la posición de los competidores, en la tabla 20, el 45% manifiesta su total desacuerdo respecto a si las promociones contribuyen a que los clientes sigan adquiriendo los servicios del gimnasio; en la tabla 21, el 36.7% nunca ha tenido dificultad en recordar el nombre y logo del gimnasio Maycol Gym; por otro lado, en la tabla 22, el 25% manifiesta que los precios que posee el gimnasio no están de acorde al mercado y consideran que esta muy elevado; en la tabla 23, el 35% está en desacuerdo y creen que las ofertas del gimnasio Maycol Gym no son accesibles para todos sus clientes, por lo que Mir (2015) dice que las innovaciones consisten en crear nuevos producto o servicios con el propósito de sobresalir con un servicio nuevo diferente y dejar obsoletas a las tradicionales.

4.1. Aporte científico

ANALISIS FODA PARA DIAGNOSTICAR EL POSICIONAMIENTO DEL GIMNASIO MAYCOL GYM CHICLAYO

4.1.1. Justificación

Este análisis se realiza con el fin de verificar el nivel de posicionamiento que posee el gimnasio Maycol Gym, describirlas y ver sus causas, que provocan ciertas deficiencias que se encuentren en el estudio.

Nikolova (2012) comenta debido a que los servicios son intangibles, no son adquiridos de la misma forma que un bien, y por esta situación las empresas optan por aplicar estrategias a los servicios, aquí se debe aplicar precios justos, que el cliente este conforme, que llegue a identificarse con la marca, el producto y el servicio.

Este análisis del posicionamiento del Gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020. Se utilizó en el cuestionario la escala de Likert y pudimos observar que el nivel de posicionamiento en la empresa es bajo debido a que carece de estrategias para poder brindar un servicio óptimo, esto genera disconformidad y frustración en el cliente, por el que decide muchas veces probar nuevas experiencias, según lo manifestaban en la encuesta que realizamos, no existe motivación por parte del colaborador, hacen sentir su pena y sienten que al pedir muchas veces el apoyo del instructor es una molestia, sabemos que toda organización debe orientar sus servicios para el beneficio del cliente, ya que son ellos los que influyen a que la empresa tenga un mejor posicionamiento y rendimiento en el mercado, permitiendo que tenga un peso ofensivo para contrarrestar las amenazas competitivas. La empresa Maycol Gym debe familiarizar más sus beneficios con las necesidades de todos sus clientes, ya que no perciben ese beneficio que quisieran tener por parte de la empresa. Debido a esto es que el gimnasio Maycol Gym, debe realizar un análisis de los factores externos e internos, para diagnosticar el grado de posicionamiento en el que se encuentra.

4.1.2. Objetivos

Objetivo general

Analizar y diagnosticar el nivel de posicionamiento del Gimnasio Maycol Gym

Objetivos específicos

- a). Examinar la empresa mediante el FODA interna y externamente.
- b). Determinar las causas que provocan el posicionamiento positiva y negativamente.

4.1.3. Fundamentos

Hoy en día para que la organización logre sus objetivos, cree una ventaja competitiva ante la competencia, brinde servicios adecuadamente, y logre un

óptimo posicionamiento en la mente del consumidor, debe saber que percepciones y expectativas tienen del nuevo negocio, debemos saber cómo empresa mantener contento al cliente, darle lo que pide, pero sin excederse, escuchar sus peticiones, para crear conformidad y no lo contrario en ellos.

4.1.4. Pilares del Análisis

Este estudio se realizó teniendo presente la obtención de los resultados de la encuesta realizada a los clientes del Gimnasio Maycol Gym; por lo que se identificó que la empresa cuenta con ciertas debilidades que se tiene que mejorar, porque una empresa debe mejorar en sus falencias para incrementar sus fortalezas.

Misión

En una conversación verbal con el dueño de la empresa, nos manifestó que no contaban con una misión siendo está uno de los factores principales para que puedan conocer los beneficios de la empresa.

Visión

No cuentan con una visión que profile a las aspiraciones de la empresa, sobre a dónde quiere llegar y que es lo que quiere generar para la sociedad.

Valores

Los valores son fundamentales ya que describen la ética y la transparencia de sus servicios ante los clientes, es a través de ella que se logra un reconocimiento de veracidad y se posiciona en la mente del cliente como un trabajo correcto.

Etapas del análisis:

Tenemos las siguientes etapas de la propuesta:

Etapa I: Analizar el factor interno y externo del Gimnasio Maycol Gym, para la recolección de nuestra información.

Etapa II: Diagnosticar el estado actual de la empresa: Aquí podemos detectar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la organización.

4.1.5. Diagnóstico

Son personas jóvenes y adultos de distintas edades que buscan realizar un deporte para verse y sentirse bien, la deficiencia de la atención se refleja en la actitud del cliente, los servicios no satisfacen totalmente al cliente y por el cual no son fijos en la empresa y optan por cambiar de establecimiento cada cierto tiempo.

El posicionamiento abarca todo lo que concierne la empresa, si tu imagen es mala no impactará al cliente, pero si es lo contrario esto fortalecerá el vínculo de empresa-cliente.

4.1.6. Oportunidades detectadas en el mercado

En la obtención de resultados la gran parte de los clientes mostraban su insatisfacción y sobre todo en el servicio que ofrece el personal, siendo esta una debilidad muy grande y que se debe corregir lo más pronto posible para evitar pérdida de clientes y el deterioro del servicio, por ello es que una oportunidad muy grande en toda organización es realizar estrategias que trabajen de ofensiva y defensiva para reducir el riesgo que son provocadas por factores externos, que escapa de las manos de la empresa.

4.1.7. Reseña Histórica

Esta idea de negocio nace, por un joven con aspiraciones a contribuir ofreciendo un deporte a todas las personas de diferentes edades, con el propósito de contribuir en su salud y estado físico; en algún momento compartió su idea con un amigo, pero le causo gracia, y de una forma sarcástica le dijo que soñara, a los 25 años decidió empezar lo antes soñado, su problema no fue el dinero ya que contaba con familiares que apoyaban sus ganas de superación, el problema fue que sus padres no aceptaban en un principio que el joven Maycol emprenda en el rubro fitness, ya que no les gustaba la idea, le manifestaban para que vas a gastar tu dinero en tanto fierro que te servirán de estorbo, Maycol nunca desistió de emprender en un negocio que le gustaba, siguió luchando mucho y lo logro.

La empresa Maycol Gym se dedica al rubro fitness, inicio sus actividades en el Distrito de José Leonardo Ortiz el 23 de marzo de 2018.

4.1.8. Información general de la empresa

Razón social: Gimnasio Maycol Gym

Sector económico: Prestación de servicios.

Ubicación: Calle Túpac Amaru 680 – P.J. Francisco Cabrera – J.L.O

Teléfono: 926620945

Distrito: José Leonardo Ortiz

Provincia: Chiclayo

Departamento: Lambayeque

Figura 21

Ubicación geográfica



Organigrama del Gimnasio Maycol Gym

4.1.9. **Análisis interno del Gimnasio Maycol Gym**

Ríos (2010) dice que “es una herramienta gráfica que representa la forma en que una empresa está organizada y ayuda a las empresas a dividir el trabajo de la organización, especializando cada tarea que se tiene que hacer por especialización” (párrafo primero).

El gimnasio Maycol Gym no tiene estructuradas sus funciones, por lo que se evidencia las debilidades de la empresa, toda organización debe contar con un organigrama porque es a través de ella, que se conoce la estructura de la empresa, quienes pertenecen a ella y que funciones corresponde a los colaboradores.

a) Administración y gerencia

El Gimnasio Maycol Gym es un negocio administrado por Maycol Iván Pérez Requejo es el dueño y el que toma todas las decisiones en el gimnasio, manteniendo siempre una buena postura, atiende sin dificultad tus dudas o quejas,

pero que recalcamos que es muy importante utilizar las buenas prácticas para la diferenciación de su marca, e incrementar más la comunicación con el personal, incentivar para el logro de metas, todos deben trabajar en conjunto para el logro de un objetivo primordial, obtener el posicionamiento deseado.

b) Marketing y Ventas

El Gimnasio Maycol Gym se dedica a brindar servicios de programas de entrenamiento personal, clases de baile; en el cual se enfoca a toda las personas que deseen estar bien física y emocionalmente con la finalidad de contribuir en su salud, sin embargo, es muy frecuente con sus promociones lo realiza en ocasiones no oportunos, no se enfoca en la higiene, la seguridad, generalmente de los servicios que ofrece; debido a esto el cliente no diferencia el valor agregado que posee la empresa en comparación a la competencia.

El Gimnasio Maycol Gym, el cliente es muy exigente, mimoso si no le ofreces lo que desea no te calificará como bueno, por este motivo se debe analizar al público que se dirige la empresa, en este caso el gimnasio Maycol, para analizar sus peticiones, que le gustaría que la empresa le brinde y como lo imagina.

c) Gestión del Talento Humano

El personal del Gimnasio Maycol Gym como en toda organización debe ser atendido de la mejor manera, ya que son los que dan la cara por la empresa, la defienden y un mal servicio de parte de los altos mandos como en la comunicación, los incentivos, los agradecimientos, suena muy sencillo pero es muy valioso ya que se reconoce el esfuerzo del colaborador de realizar un servicio lo más óptimo posible, y esto contribuye a que el posicionamiento mejore , se le debe capacitar por más que pueda saber sobre sus rutinas, el personal del gimnasio Maycol Gym necesita capacitarse en temas de atención, manejo de emociones, comprensión y factores que contribuyan al mejoramiento del personal.

d) Finanzas

Con respecto a la parte financiera del gimnasio Maycol Gym, ha disminuido en los últimos meses debido a la coyuntura ocasionada por el COVID19, el alza de los precios, y a la decisión del cliente por ir a un establecimiento que mantenga sus precios equilibrados, ya que esta coyuntura también los afectado.

4.1.10. Análisis externo del Gimnasio Maycol Gym

a) Análisis de los factores del Macroentorno

Factor político

Las políticas en el Perú últimamente se han visto envuelta en escándalos de corrupción, que por consiguiente afecta la estabilidad económica del país y perjudica a todo su entorno generando pérdidas y elevaciones de precios en los insumos, el sector fitness al igual a las empresas de todo rubro, se han visto perjudicadas por los nuevos decretos, donde existe preferencia por apoyar al más fuerte y no levantar al más débil, otra de las causas ha sido propagada por el virus que ha envuelto a todo el mundo y generado una crisis sanitaria que ha provocado la inestabilidad económica de los países y los negocios, por lo que no se ha podido laborar con normalidad provocando el cierre temporal de distintas entidades debido al decreciente ingreso que perciben, por lo que en portal web Gestión, Waldo Mendoza dice que “La única herramienta que tenía el Gobierno para frenar el coronavirus era paralizar la economía a través de una cuarentena, la misma que explica las terribles caídas del PBI de abril, mayo y posiblemente junio” (Gestión, 2020, párr.3). Debido a esto se ha visto perjudicada la política en el Perú y por ello se deben tomar medidas para subsanar estos acontecimientos y establecer normas de apoyo para el resurgimiento de las empresas.

Factor legal

En el diario oficial del gobierno El Peruano (2020) menciona el decreto N° 013-2020 que se enfoca en reestablecer el estado financiero de las micro, pequeñas y medianas empresas-MIPYME. Será de gran ayuda para la reintegración de las competencias en el mercado, seguir brindando un servicio en este caso relacionado al rubro fitness para contribuir con el desarrollo y crecimiento emocionales y físicos de las personas que practican el buen deporte.

Factor económico

En el portal web Retail Perú (2019) mencionan que en el Perú los gimnasios generan una rentabilidad anual de US\$ 169 millones de dólares. Convirtiéndolo en

un mercado atractivo para iniciar un negocio. Por ello el gimnasio Maycol Gym debe enfocar esfuerzos de mejorar sus debilidades para incrementar sus ventas.

Factor social

Por otro lado, en el diario el comercio redactado por Inga (2020) menciona que el peruano tiende a buscar una vida más saludable, debido a que la tasa de aumento de la demanda en la industria fitness es de un 3% de la población, este dato fue extraído de la International Health, Racquet and Sportsclub Association (IHRSA).

La vida fitness no tan solo es un tema de salud, ahora se acopla en los estilos de vida de cada persona, para sentirse bien, lo observan como un centro de rehabilitación emocional, donde despejas tu mente, solo te enfocas en ti, te olvidas de tus rutinas diarias causadas por el trabajo u otros tipos de actividades. Y por el cual en el transcurso que va pasando el tiempo, estos negocios incrementan su afluencia.

Factor tecnológico

La cámara (2020) la tecnología fitness ha crecido enormemente en el mundo, por lo que se ha convertido indispensable en la vida cotidiana, este tipo de metodología en los gimnasios se brindan con el propósito de generar nuevas experiencias, mejorar la calidad de servicio y agilizar el proceso; en la actualidad están aplicando formatos boutique, que consiste en agrupar cantidades de usuarios con el mismo objetivo para brindarle la misma atención, en el momento indicado y con un tiempo límite no mayor a 50 minutos, para mejorar los procesos rutinarios y evitar lesiones o presionar a un mayor esfuerzo al musculo que se trabaja, el instructor estará mucho más tiempo observando a que el ejercicio se realice adecuadamente, a un ritmo intenso, que permite tener resultados más efectivos, con ambientes adaptados al tipo de público que posee la empresa. Esto evitaría confusión de objetivos de los clientes, aglomeraciones y sería muy relevante para el gimnasio Maycol Gym.

Por otro lado, Ragavendra (2019) la tecnología ha impulsado el negocio fitness en el mundo, en el cual ha aportado a mejorar los servicios, por lo que se

enfoca en satisfacer la necesidad de entrenar, pero siempre de acorde a preferencias de los clientes, darle un seguimiento al cliente, de apoyar a lograr sus metas, controlar sus rutinas establecer horarios máximo de ejercicios, la tecnología ha traído la realidad virtual, donde se hace más accesible a las clases fitness, y evitar el contacto directo en estos momentos debido a la pandemia. El gimnasio Maycol Gym debe retroalimentarse de estas tecnologías adatarlas y generar ventaja competitiva más flexible.

b) Análisis de los factores del Microentorno

Proveedores: Maycol Gym cuenta con proveedores fijos en la ciudad de Chiclayo, donde la empresa realiza las transformaciones o creaciones de equipos que son necesarias para la realización de las rutinas diarias.

Clientes: Ofrece sus servicios a jóvenes y adultos con aspiraciones a mejorar su estado emocional y físico.

Competencia: Los competidores principales del Gimnasio Maycol Gym son: Sport Gym, Gym Body Star, Volcano Gym, Gym la Roca Chiclayo, Gimnasio Olympus.

Las cinco fuerzas de Porter

a) Rivalidad entre competidores

La rivalidad de competidores en la ciudad de Chiclayo y el departamento de Lambayeque es muy competitiva, debido al auge y la gran aceptación de la sociedad a este tipo de negocio, generando de esta manera optar por este modelo de negocio, sus competidores son: Gym Body Star, Sport Gym, Gym la Roca Chiclayo, Gimnasio Olympus y Volcano Gym.

b) Amenazas de nuevos competidores

El peruano actualmente es muy emprendedor siempre busca incursionar en negocios que generen rentabilidad, por lo que el rubro fitness una gran alternativa de incursionar e incluso ofrecer un mejor servicio, en los cuales menciono algunos:

Gimnasio, Saiya Gym, Fuerza y salud, por otro lado, estos nuevos competidores no han elevado sus precios por lo cual se vuelve una ventaja competitiva a favor de estos negocios.

c) Poder de negociación con los proveedores

Mantener una buena relación con los proveedores es fundamental para entablar una amistad y no nos fallen en la entrega de los equipos de entrenamiento, a un precio adecuado y de buena calidad, que se manifiesta en las excelentes condiciones de sus equipos de entrenamiento, evitando que existan quejas por parte de los clientes

d) Poder de negociación de los clientes

El gimnasio Maycol Gym debe saber las técnicas de cómo llegar a sus clientes, negociar es muy vital para el beneficios de ambas partes, el peor error que se puede hacer es tomar decisiones en base a criterios de la empresa, dejando de lado las opiniones o lo que realmente busca el cliente en el negocio, por ello es recomendable que cuando se tome una decisión primero se evalúe si el cambio impactara negativamente en el cliente y que consecuencias va a traer consigo; la empresa Maycol Gym se ha visto en la obligación de aumentar sus precios, en el cual no estuvo bien debido a que los clientes no son ajenos a las crisis y en la actualidad pasan por la misma crisis sanitaria provocada por esta enfermedad llamada coronavirus (COVID19) por lo que corre el riesgo de perder clientes. Siempre existe la posibilidad de entablar acuerdo que no perjudique a ambas partes y fortalecer las relaciones.

e) Amenaza de productos sustitutos

Existen empresas que por consiguiente no tienen una relación directa con la competencia del rubro al cual se dedica el gimnasio Maycol Gym, pero que ofrecen otros productos o servicios capaces de sustituir o de satisfacer las necesidades de los clientes, debido a que existen distintos deportes que aportan a la vida saludable, y por ello se vuelve una amenaza para la empresa, en las cuales se mencionará algunos deportes como, taekwondo, gimnasia artística, crossfit, entre otros. Es por

ello, que el gimnasio Maycol Gym debe implementar estrategias que eviten que los clientes decidan por abandonar la empresa.

4.1.11. Diagnostico FODA

Tabla 24

FODA de la empresa Maycol Gym

Fortalezas	Oportunidades
Infraestructura de la empresa en buen estado.	decreto N° 013-2020 que consiste en promover el financiamiento de las micro, pequeñas y medianas empresas-MIPYME.
Adecuados equipos de entrenamiento para la realización de sus rutinas.	Implementar nuevas tecnologías de servicios.
Cámaras de seguridad.	Implementación servicios por medios virtuales: Zoom, Facebook Lite, Whatsapp.
Saluda a sus clientes y colaboradores por su día onomástico.	Calidad de equipos mejores que el de la competencia.
Higiene, duchas y accesorios en sus servicios de aseo	Problemas económicos de la competencia
Salón exclusivamente para baile.	
Debilidades	Amenazas
No cuenta con parqueo.	Cambios en las necesidades y gustos de los clientes.
Servicio deficiente.	Fuerte competencia en el sector.
Poca frecuencia de promociones.	Combinación de disciplinas deportivas.
Precio elevado.	Cambios naturales que provoquen desastres.
No pregunta a sus clientes sobre sus objetivos.	Crisis política y social, provocada por corrupción o pandemia.
No realiza encuestas mensuales sobre la satisfacción del cliente	Reducción de precios por servicio de la competencia.

No evalúa el progreso del cliente. Asesoría virtual.
No brinda incentivos a sus
colaboradores.

Fuente: elaboración propia

Resultado: Elaborar un análisis de la situación interna y externa de la empresa es de vital importancia, para elaborar estrategias de marketing de servicios y lograr posicionarse en la mente del cliente.

4. V. CONCLUSIONES

Se analizó el nivel de posicionamiento del gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020, y se concluyó que sus servicios no están llegando adecuadamente a todos sus clientes, debido a ausentismo por parte del colaborador, generando incomodidad, mala percepción ante el servicio que se ofrece, dejando desorientado y de esta forma provocando que el cliente decida marcharse y no volver a adquirir los servicios del gimnasio.

A través del análisis FODA se concluyó que el gimnasio Maycol Gym no ha aprovechado las oportunidades que se presentan para ampliar su demanda, debido a que existen personas insatisfechas que esperan que una empresa les ofrezca un horario adecuado para entrenar debido al reducido tiempo del que disponen, de realizar convenios con entidades privadas, de implementar nuevos métodos de entrenamiento que ayudarían a agilizar y evitar las aglomeraciones de clientes y de esta manera permitiría establecer horario fijos para la realización de sus rutinas. Sus fortalezas se reflejan en la buena infraestructura de su establecimiento, maquinas, higiene y seguridad interna; sus debilidades se presentan en sus servicios ya que no satisface en su totalidad al cliente, y las amenazas están presentes en otros establecimientos de acondicionamiento físico que, si cumpla con las expectativas del cliente, los precios, ofrecimiento de mejores promociones, inestabilidad del gobierno, pandemias o desastres naturales.

El gimnasio Maycol Gym ofrece servicios tradicionales, basados en la atención básica de sus clientes, como de recibirlos, matricularlos y esperar a que el cliente le pida las pautas de como realizara sus rutinas, no realiza métodos de recolección de la satisfacción del cliente ante el servicio que se ofrece, tiene muy poca interacción con el cliente por medio de redes sociales, no realiza auditoria de los servicios que ofrece el colaborador, si implementan productos de aseo personal en los servicios higiénicos, se preocupa por mejorar la infraestructura de la empresa, le brinda mantenimiento a las máquinas de entrenamiento, no cuenta con parqueo, en la cual podemos concluimos que no realiza estrategias para la captación y mejor atención de clientes.

5. REFERENCIAS

- Aguilar, J. &. (2019). Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento del Hospedaje El Oriente en Moyobamba – San Martín – 2018. (*Tesis de pregrado*). Universidad César Vallejo, Moyobamba. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43447/Aguilar_RJ-Ruiz_PAMP.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alzamora, M. (2018). Influencia del marketing mix en el posicionamiento de la marca de Guitarras Erasmo en el año 2017. (*Tesis de pregrado*). Universidad San Martín de Porres, Perú. Obtenido de http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4379/alzamora_fmm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Anchundia, C. &. (2017). ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS EN LOS SUPERMERCADOS DE GUAYAQUIL. (*Tesis de pregrado*). Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18947/1/Tesis%20Carlos%20Anchundia%20y%20Joel%20Solis%20-%20Mkt-Digital.pdf>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación (Administración, economía, humanidades y ciencias sociales)*. Bogotá: Pearson Educación.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación (Administración, economía, humanidades y ciencias sociales)*. Bogotá: Pearson Educación.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación (Administración, economía, humanidades y ciencias sociales)*. Bogotá: Pearson Educación.
- Bodero, C. (2016). ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO DOLUX DE LABORATORIOS ACROMAX EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, 2015- 2016. (*Tesis de pregrado*). Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1391/1/T-ULVR-1172.pdf>
- Briceño, A. (2019). Implementación del marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E aprende Group S.A.C – centro de

aprendizaje Briceño, Arequipa 2019. (*Título de posgrado*). Universidad nacional de San Agustín de Arequipa, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/8782/MADbrliaj.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cabrera, M. &. (2016). ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AERO SHOES EN LA CIUDAD DE HUANCAYO. (*Tesis de pregrado*). Universidad Peruana los Andes, Huancayo. Obtenido de <https://blogs.upn.edu.pe/negocios/2019/06/10/marca-peru-los-beneficios-que-conlleva-esta-estrategia-de-marketing-para-nuestro-pais/>

Campos, A., & Sono, E. (2017). Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la marca. Caso: Empresa Molino ZOE S.A.C., Chiclayo 2017. (*Tesis de pregrado*). Universidad privada Juan Mejía Baca, Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/108/1/CAMPOS-SONO%20IC.pdf>

Cárdenas, M. (2016). "propuesta del plan estratégico comunicacional para el posicionamiento del turismo comunitario de la corporación Yunguilla en la Provincia de Pichincha, 2016". (*Tesis de pregrado*). Universidad Central del Ecuador, Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/7012/1/T-UCE-0009-578.pdf>

Carrasco Díaz, S. (2016). *Metodología de la Investigación: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: San Marcos.

Cisneros, M. d. (2017). Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC. (*Tesis de pregrado*). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. Obtenido de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6582/Cisneros_om.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Diario el Peruano. (18 de junio de 2020). *DECRETO DE URGENCIA QUE PROMUEVE EL FINANCIAMIENTO DE LA MIPYME, EMPRENDIMIENTOS Y STARTUPS N° 013-2020*. Obtenido de Diario oficial del bicentenario el Peruano:

<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-de-urgencia-que-promueve-el-financiamiento-de-la-mip-decreto-de-urgencia-n-013-2020-1848441-1/>

- Espinoza, P. (2016). ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PAOLÉ EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS. (*Tesis de pregrado*). Universidad Regional Autonoma de los Andes "UNIANDÉS", Santo Domingo de los Colorados. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/5232/1/TUAEXCOMADM025-2016.pdf>
- Estrella, S. &. (2015). ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CALZACUBA, EN EL CANTÓN LATACUNGA, PERIODO 2014-2015. (*Tesis de pregrado*). UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI, Latacunga. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/2235/1/T-UTC-3437.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación. 6ta Edicion*. México: Mc. Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación. 8va Edicion*. México: Mc. Graw Hill.
- Hijar, C. (2017). Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa de calzados Busmol SAC. (*Tesis de pregrado*). Universidad San Ignacio de Loyola, "Perú. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3496/3/2017_Hijar-Guerra.pdf
- Inga, C. (03 de marzo de 2020). *Gimnasios: ¿Cómo ha cambiado el mercado desde la salida de Gold's Gym?* Obtenido de El comercio: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/bodytech-mercado-de-gimnasios-que-estrategias-llevan-adelante-sus-competidores-para-liderarlo-smart-fit-noticia/?ref=ecr>
- Jacinto, M. (2019). Posicionamiento de marca a través de estrategias de comunicación. Caso: Helados Artika - Lima. (*Tesis de pregrado*). Universidad de Piura, Lima. Obtenido de

- https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4186/TSP_AE-L_019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- La cámara. (18 de febrero de 2020). *Tecnología fitness: conoce esta tendencia en gimnasios*. Obtenido de La cámara la revista digital de la ccl: <https://lacamara.pe/tecnologia-fitness-conoce-esta-tendencia-en-gimnasios/>
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos aires: Ediciones Granica. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=4824313&query=marketing+y+posicionamiento>
- Ludeña, L. (2015). ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA DE VIAJES ANDARIEGOS TOUR´S DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO. (*Tesis de pregrado*). UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES-UNIANDES, Santo Domingo. Obtenido de <http://45.238.216.28/bitstream/123456789/1219/1/TUSDADM052-2015.pdf>
- Mayra, P. (2020). Estrategias de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de marca de la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL, Chiclayo 2018. (*Tesis de pregrado*). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Obtenido de http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/7189/V%c3%a1squez%20P%c3%a9rez%20Mayra%20Liset_.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mechán, E. (2019). Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo. (*Tesis de posgrado*). Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mech%c3%a1n_REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mendoza, j. (3 de Mayo de 2018). *Alfa de Cronbach — Psicometría con R*. Obtenido de Medium: <https://medium.com/@jboscomendoza/alfa-de-cronbach-psicometr%C3%ADa-con-r-55d3154806cf>
- Mir Juliá, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: ESIC.
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=5885878&query=posicionamiento>

- Montero, E. (2015). Estrategias de Marketing Directo para el posicionamiento de la empresa WELDEC en la ciudad de Ambato. (*Tesis de pregrado*). Universidad técnica de Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/18311/1/416%20MKTsp.pdf>
- Montero, M. (03 de noviembre de 2017). *¿Qué es el posicionamiento?* Obtenido de Emprendepyme: <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>
- Morales, A. (2019). Posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C. en el mercado textil, La Victoria - Lima 2018. (*Tesis de posgrado*). Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29716/Garcia_MA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Nikolova, I. (05 de Julio de 2012). *Estrategias de marketing aplicadas a los servicios*. Obtenido de Digitalist hub: <https://digitalisthub.com/estrategias-de-marketing-aplicadas-a-los-servicios/>
- Núñez Horna, J. K. (2019). Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca JAVIMAR en el mercado de Chiclayo. (*Tesis de posgrado*). Universidad Cersar Vallejo, Chiclayo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29549/Nu%c3%b1ez_HJK.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Orosco, L. (2015). ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE UN DETERMINADO PRODUCTO (LAVAVAJILLA TIPS) DE LA COMPAÑÍA CALBAQ. (*Tesis de pregrado*). Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11216/1/TESIS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETIN%20Y%20POSICIONAMIENTO%20PARA%20LAVAVAJILLAS%20TIPS.pdf>
- Palacios, M. (2018). Estrategias De Branding Para Mejorar El Posicionamiento En J&B Pinturas Universal S.R.L. - Chiclayo 2016. (*Tesis de pregrado*). Universidad Señor de Sipan, Pimentel. Obtenido de

- <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5571/Palacios%20Siesqu%c3%a9n%20Mar%c3%ada%20Lisbeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pedrós, M. (2018). *Manual SEO: posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz*. España: Bubok Publishing S.L. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=5425667&query=marketing+y+posicionamiento>
- Prettel, V. G. (2015). *Marketing una herramienta para el crecimiento*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/70255?fs_q=posicionamiento__y__marketing&prev=fs&fs_page=5
- Retail Perú. (22 de octubre de 2019). *Gimnasio boutique, el nuevo formato de negocio que llega al Perú*. Obtenido de Perú retail la web del retail y los canales comerciales: <https://www.peru-retail.com/peru-gimnasio-boutique-nuevo-formato-de-negocio/#:~:text=Los%20resultados%20de%20IHRSA%202017,saludable%20se%20prev%C3%A9%20grandes%20crecimientos.>
- Ríos, F. (09 de Febrero de 2010). *Para qué le sirve a una empresa un organigrama*. Obtenido de RPP noticias: <https://rpp.pe/economia/negocios/para-que-le-sirve-a-una-empresa-un-organigrama-noticia-241345>
- Rodríguez, I., & Ammetller, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=5758385>
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/123371?prev=bf>
- Salinas, G. (2017). Implementación de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la agencia SITAMSA a nivel local e internacional, 2017. (*Tesis de pregrado*). Universidad Privada Norbert Wiener, Lima. Obtenido de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1157/TITULO>

- %20-
%20.%20Salinas%20Curo%2c%20Gabriela%20Victoria.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez, M. (2018). *Gestión estratégica, innovación y prospectiva en comunicación: bases, técnicas y casos prácticos*. Barcelona: UOC.
Obtenido de
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=5349902>.
- Schnarch, K. A. (2016). *El marketing como estrategia de emprendimiento*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de
https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/93368?fs_q=estrategias__de__marketing&prev=fs
- Soria, M. d. (2017). *Plan de marketing empresarial*. Madrid: Editorial CEP, S.L.
Obtenido de
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=5214046>
- Soria, M. d. (2017). *Plan de marketing empresarial*. Madrid: CEP, S.L. Obtenido de
https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/51205?fs_q=posicionamiento__y__marketing&prev=fs&fs_page=8
- Tincahuallpa, K. (2018). *Estrategias de Marketing y Posicionamiento de la Inmobiliaria Huertas S.R.L, San Juan de Lurigancho - 2017. (Tesis de pregrado)*. Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17427/Tincahuallpa_QKS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra. (Tesis de posgrado)*. Universidad de Manizales, Colombia.
Obtenido de
http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TR_ABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zambrano, M. (2016). Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la Empresa Sorimun S. A. (constructora - inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil. (*Tesis de pregrado*). Universidad de Guayaquil, Guayaquil.

Obtenido de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10916/1/TESIS%20MARIA%20JOSE%20ZAMBRANO%20ENERO%202016.pdf>

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

5. ¿Considera usted, que la infraestructura del gimnasio Maycol Gym se encuentra en óptimo estado?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

6. ¿Recomendaría usted, a sus amigos y familiares a inscribirse en el gimnasio?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Ocasionalmente
- d) Casi nunca
- e) Nunca

7. ¿Considera usted que el gimnasio Maycol Gym tiene la capacidad de aumentar su demanda respecto al servicio?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

8. ¿El establecimiento del gimnasio Maycol Gym cumple con los estándares de salubridad?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Ocasionalmente
- d) Casi nunca
- e) Nunca

9. ¿Los entrenamientos le han permitido mejorar su estado físico?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

10. ¿El gimnasio Maycol Gym cuenta con la seguridad necesaria?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

11. ¿Al levantar un mayor peso, el instructor está pendiente de apoyarlo en caso requiera su ayuda?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Ocasionalmente
- d) Casi nunca
- e) Nunca

12. ¿Usted se identifica con el gimnasio Maycol Gym?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Ocasionalmente
- d) Casi nunca
- e) Nunca

13. ¿Cambiaría los servicios del gimnasio Maycol Gym por otro más innovador?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Ocasionalmente
- d) Casi nunca
- e) Nunca

14. ¿El gimnasio Maycol Gym ofrece un servicio diferente al de musculación?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

15. ¿El gimnasio Maycol Gym orienta sus servicios a otros estilos de vida?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Ocasionalmente
- d) Casi nunca
- e) Nunca

16. ¿Considera usted, que las promociones que ofrece contribuyen a que siga adquiriendo los servicios del gimnasio Maycol Gym?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

17. ¿Tiene dificultad en recordar el nombre y logo del gimnasio Maycol Gym?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Ocasionalmente
- d) Casi nunca
- e) Nunca

18. ¿El gimnasio Maycol Gym posee precios de acorde al mercado?

a) Totalmente en desacuerdo

d) De acuerdo

b) En desacuerdo

e) Totalmente de acuerdo

c) Indiferente

19. ¿Cree que las ofertas brindadas por el gimnasio Maycol Gym son accesibles para todos sus clientes?

a) Totalmente en desacuerdo

d) De acuerdo

b) En desacuerdo

e) Totalmente de acuerdo

c) Indiferente

¡Agradecemos su participación!

Anexo:
Validación por juicio de expertos

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Mg. García Yovera Abraham José
	PROFESIÓN	Lic. Administración
	ESPECIALIDAD	Mg. Gestión del Talento Humano
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	14 Años
	CARGO	Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social
ANÁLISIS DEL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DEL GIMNASIO MAYCOL GYM, CHICLAYO 2020		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	CAPUÑAY ROMERO JOEL SANTA CRUZ MEGO SOFÍA NATHALY	
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Analizar el nivel de posicionamiento del gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020	
	<u>ESPECIFICOS</u> Determinar el análisis FODA del posicionamiento que tiene el gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020. Describir las estrategias que aplica el gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 19 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de las teorías, luego del juicio de expertos que determinará	

	la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación. Se utilizó la escala de Likert con las siguientes preguntas.
Determinar el posicionamiento	
1. ¿Considera usted, que el servicio que le ofrece el gimnasio Maycol Gym es el adecuado? a) Totalmente en desacuerdo (1) b) En desacuerdo (2) c) Indiferente (3) d) De acuerdo (4) e) Totalmente de acuerdo (5)	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. ¿Los beneficios que le ofrece el gimnasio Maycol Gym son atractivos? a) Totalmente en desacuerdo (1) b) En desacuerdo (2) c) Indiferente (3) d) De acuerdo (4) e) Totalmente de acuerdo (5)	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. ¿La asesoría del personal del gimnasio Maycol Gym contribuye con sus logros? a) Totalmente en desacuerdo (1) b) En desacuerdo (2) c) Indiferente (3) d) De acuerdo (4) e) Totalmente de acuerdo (5)	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. ¿Considera usted, que los equipos de entrenamiento del	TA(X) TD() SUGERENCIAS:

<p>gimnasio Maycol Gym son de calidad?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo(1)</p> <p>b) En desacuerdo (2)</p> <p>c) Indiferente (3)</p> <p>d) De acuerdo (4)</p> <p>e) Totalmente de acuerdo (5)</p>	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Considera usted, que la infraestructura del gimnasio Maycol Gym se encuentra en óptimo estado?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo (1)</p> <p>b) En desacuerdo (2)</p> <p>c) Indiferente (3)</p> <p>d) De acuerdo (4)</p> <p>e) Totalmente de acuerdo (5)</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Recomendaría usted, a sus amigos y familiares a inscribirse en el gimnasio?</p> <p>a) Siempre (1)</p> <p>b) Casi siempre (2)</p> <p>c) Ocasionalmente (3)</p> <p>d) Casi nunca (4)</p> <p>e) Nunca (5)</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Considera usted que el gimnasio Maycol Gym tiene la capacidad de aumentar su demanda respecto al servicio?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo (1)</p> <p>b) En desacuerdo (2)</p> <p>c) Indiferente (3)</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

d) De acuerdo (4)	
e) Totalmente de acuerdo (5)	
Determinar la posición de las marcas	
<p>8. ¿El establecimiento del gimnasio Maycol Gym cumple con los estándares de salubridad?</p> <p>a) Siempre (1)</p> <p>b) Casi siempre (2)</p> <p>c) Ocasionalmente (3)</p> <p>d) Casi nunca (4)</p> <p>e) Nunca (5)</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Los entrenamientos le han permitido mejorar su estado físico?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo (1)</p> <p>b) En desacuerdo (2)</p> <p>c) Indiferente (3)</p> <p>d) De acuerdo (4)</p> <p>e) Totalmente de acuerdo (5)</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿El gimnasio Maycol Gym cuenta con la seguridad necesaria?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo (1)</p> <p>b) En desacuerdo (2)</p> <p>c) Indiferente (3)</p> <p>d) De acuerdo (4)</p> <p>e) Totalmente de acuerdo (5)</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Al levantar un mayor peso, el instructor está pendiente de apoyarlo en caso requiera su ayuda?</p> <p>a) Siempre (1)</p> <p>b) Casi siempre (2)</p> <p>c) Ocasionalmente (3)</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>d) Casi nunca (4) e) Nunca (5)</p>	
<p>12. ¿Usted se identifica con el gimnasio Maycol Gym? a) Siempre (1) b) Casi siempre (2) c) Ocasionalmente (3) d) Casi nunca (4) e) Nunca (5)</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Cambiaría los servicios del gimnasio Maycol Gym por otro más innovador? a) Siempre (1) b) Casi siempre (2) c) Ocasionalmente (3) d) Casi nunca (4) e) Nunca (5)</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿El gimnasio Maycol Gym ofrece un servicio diferente al de musculación? a) Totalmente en desacuerdo (1) b) En desacuerdo (2) c) Indiferente (3) d) De acuerdo (4) e) Totalmente acuerdo (5)</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿El gimnasio Maycol Gym orienta sus servicios a otros estilos de vida? a) Siempre (1) b) Casi siempre (2) c) Ocasionalmente (3) d) Casi nunca (4)</p>	

e) Nunca (5)	
Determinar la posición de los competidores	
<p>16. ¿Considera usted, que las promociones que ofrece contribuyen a que siga adquiriendo los servicios del gimnasio Maycol Gym?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo (1) b) En desacuerdo (2) c) Indiferente (3) d) De acuerdo (4) e) Totalmente de acuerdo (5)</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Tiene dificultad en recordar el nombre y logo del gimnasio Maycol Gym?</p> <p>a) Siempre (1) b) Casi siempre (2) c) Ocasionalmente (3) d) Casi nunca (4) e) Nunca (5)</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿El gimnasio Maycol Gym posee precios de acorde al mercado?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo (1) b) En desacuerdo (2) c) Indiferente (3) d) De acuerdo (4) e) Totalmente de acuerdo (5)</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿Cree que las ofertas brindadas por el gimnasio Maycol Gym son accesibles para todos sus clientes?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo (1)</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

b) En desacuerdo (2) c) Indiferente (3) d) De acuerdo (4) e) Totalmente de acuerdo (5)	
---	--

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



 JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Judith Mercedes Vásquez Gamonal
	PROFESIÓN	Mg. Administración/Ing. Indust.
	ESPECIALIDAD	Administración
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	10 años
	CARGO	Administradora
ANÁLISIS DEL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DEL GIMNASIO MAYCOL GYM, CHICLAYO 2020		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	CAPUÑAY ROMERO JOEL SANTA CRUZ MEGO SOFÍA NATHALY	
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Analizar el nivel de posicionamiento del gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Determinar el análisis FODA del posicionamiento que tiene el gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020. Describir las estrategias que aplica el gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020.	
EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 19 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de las teorías, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de	

	<p>piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación. Se utilizó la escala de Likert con las siguientes preguntas.</p>
Determinar el posicionamiento	
<p>1. ¿Considera usted, que el servicio que le ofrece el gimnasio Maycol Gym es el adecuado?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo (1)</p> <p>b) En desacuerdo (2)</p> <p>c) Indiferente (3)</p> <p>d) De acuerdo (4)</p> <p>e) Totalmente de acuerdo (5)</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Los beneficios que le ofrece el gimnasio Maycol Gym son atractivos?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo (1)</p> <p>b) En desacuerdo (2)</p> <p>c) Indiferente (3)</p> <p>d) De acuerdo (4)</p> <p>e) Totalmente de acuerdo (5)</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿La asesoría del personal del gimnasio Maycol Gym contribuye con sus logros?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo (1)</p> <p>b) En desacuerdo (2)</p> <p>c) Indiferente (3)</p> <p>d) De acuerdo (4)</p> <p>e) Totalmente de acuerdo (5)</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Considera usted, que los equipos de entrenamiento del</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>

<p>gimnasio Maycol Gym son de calidad?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo(1)</p> <p>b) En desacuerdo (2)</p> <p>c) Indiferente (3)</p> <p>d) De acuerdo (4)</p> <p>e) Totalmente de acuerdo (5)</p>	<p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Considera usted, que la infraestructura del gimnasio Maycol Gym se encuentra en óptimo estado?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo (1)</p> <p>b) En desacuerdo (2)</p> <p>c) Indiferente (3)</p> <p>d) De acuerdo (4)</p> <p>e) Totalmente de acuerdo (5)</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Recomendaría usted, a sus amigos y familiares a inscribirse en el gimnasio?</p> <p>a) Siempre (1)</p> <p>b) Casi siempre (2)</p> <p>c) Ocasionalmente (3)</p> <p>d) Casi nunca (4)</p> <p>e) Nunca (5)</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Considera usted que el gimnasio Maycol Gym tiene la capacidad de aumentar su demanda respecto al servicio?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo (1)</p> <p>b) En desacuerdo (2)</p> <p>c) Indiferente (3)</p> <p>d) De acuerdo (4)</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

e) Totalmente de acuerdo (5)	
Determinar la posición de las marcas	
8. ¿El establecimiento del gimnasio Maycol Gym cumple con los estándares de salubridad? a) Siempre (1) b) Casi siempre (2) c) Ocasionalmente (3) d) Casi nunca (4) e) Nunca (5)	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
9. ¿Los entrenamientos le han permitido mejorar su estado físico? a) Totalmente en desacuerdo (1) b) En desacuerdo (2) c) Indiferente (3) d) De acuerdo (4) e) Totalmente de acuerdo (5)	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
10. ¿El gimnasio Maycol Gym cuenta con la seguridad necesaria? a) Totalmente en desacuerdo (1) b) En desacuerdo (2) c) Indiferente (3) d) De acuerdo (4) e) Totalmente de acuerdo (5)	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
11. ¿Al levantar un mayor peso, el instructor está pendiente de apoyarlo en caso requiera su ayuda? a) Siempre (1) b) Casi siempre (2) c) Ocasionalmente (3) d) Casi nunca (4)	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____

e) Nunca (5)	
12. ¿Usted se identifica con el gimnasio Maycol Gym? a) Siempre (1) b) Casi siempre (2) c) Ocasionalmente (3) d) Casi nunca (4) e) Nunca (5)	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
13. ¿Cambiaría los servicios del gimnasio Maycol Gym por otro más innovador? a) Siempre (1) b) Casi siempre (2) c) Ocasionalmente (3) d) Casi nunca (4) e) Nunca (5)	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
14. ¿El gimnasio Maycol Gym ofrece un servicio diferente al de musculación? a) Totalmente en desacuerdo (1) b) En desacuerdo (2) c) Indiferente (3) d) De acuerdo (4) e) Totalmente acuerdo (5)	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
15. ¿El gimnasio Maycol Gym orienta sus servicios a otros estilos de vida? a) Siempre (1) b) Casi siempre (2) c) Ocasionalmente (3) d) Casi nunca (4) e) Nunca (5)	
Determinar la posición de los competidores	

<p>16. ¿Considera usted, que las promociones que ofrece contribuyen a que siga adquiriendo los servicios del gimnasio Maycol Gym?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo (1)</p> <p>b) En desacuerdo (2)</p> <p>c) Indiferente (3)</p> <p>d) De acuerdo (4)</p> <p>e) Totalmente de acuerdo (5)</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Tiene dificultad en recordar el nombre y logo del gimnasio Maycol Gym?</p> <p>a) Siempre (1)</p> <p>b) Casi siempre (2)</p> <p>c) Ocasionalmente (3)</p> <p>d) Casi nunca (4)</p> <p>e) Nunca (5)</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿El gimnasio Maycol Gym posee precios de acorde al mercado?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo (1)</p> <p>b) En desacuerdo (2)</p> <p>c) Indiferente (3)</p> <p>d) De acuerdo (4)</p> <p>e) Totalmente de acuerdo (5)</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿Cree que las ofertas brindadas por el gimnasio Maycol Gym son accesibles para todos sus clientes?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo (1)</p> <p>b) En desacuerdo (2)</p> <p>c) Indiferente (3)</p> <p>d) De acuerdo (4)</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

e) Totalmente de acuerdo (5)	
------------------------------	--

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS



NOMBRE DEL JUEZ		Dr. Chavarry Rojas Cesar Humberto
	PROFESION	Economista
	ESPECIALIDAD	Economía
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	7 Años
	CARGO	Docente
ANÁLISIS DEL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DEL GIMNASIO MAYCOL GYM, CHICLAYO 2020		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	CAPUNAY ROMERO JOEL SANTA CRUZ MEGO SOFÍA NATHALY	
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Analizar el nivel de posicionamiento del gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020	
	ESPECIFICOS Determinar el análisis FODA del posicionamiento que tiene el gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020. Describir las estrategias que aplica el gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020.	
EVALUE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 19 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de las teorías, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de	

	la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación. Se utilizó la escala de Likert con las siguientes preguntas.
Determinar el posicionamiento	
<p>1. ¿Considera usted, que el servicio que le ofrece el gimnasio Maycol Gym es el adecuado?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo (1) b) En desacuerdo (2) c) Indiferente (3) d) De acuerdo (4) e) Totalmente de acuerdo (5)</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Los beneficios que le ofrece el gimnasio Maycol Gym son atractivos?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo (1) b) En desacuerdo (2) c) Indiferente (3) d) De acuerdo (4) e) Totalmente de acuerdo (5)</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿La asesoría del personal del gimnasio Maycol Gym contribuye con sus logros?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo (1) b) En desacuerdo (2) c) Indiferente (3) d) De acuerdo (4) e) Totalmente de acuerdo (5)</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Considera usted, que los equipos de entrenamiento del</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

<p>gimnasio Maycol Gym son de calidad?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo(1)</p> <p>b) En desacuerdo (2)</p> <p>c) Indiferente (3)</p> <p>d) De acuerdo (4)</p> <p>e) Totalmente de acuerdo (5)</p>	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Considera usted, que la infraestructura del gimnasio Maycol Gym se encuentra en óptimo estado?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo (1)</p> <p>b) En desacuerdo (2)</p> <p>c) Indiferente (3)</p> <p>d) De acuerdo (4)</p> <p>e) Totalmente de acuerdo (5)</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Recomendaría usted, a sus amigos y familiares a inscribirse en el gimnasio?</p> <p>a) Siempre (1)</p> <p>b) Casi siempre (2)</p> <p>c) Ocasionalmente (3)</p> <p>d) Casi nunca (4)</p> <p>e) Nunca (5)</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Considera usted que el gimnasio Maycol Gym tiene la capacidad de aumentar su demanda respecto al servicio?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo (1)</p> <p>b) En desacuerdo (2)</p> <p>c) Indiferente (3)</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

d) De acuerdo (4)	
e) Totalmente de acuerdo (5)	
Determinar la posición de las marcas	
<p>8. ¿El establecimiento del gimnasio Maycol Gym cumple con los estándares de salubridad?</p> <p>a) Siempre (1)</p> <p>b) Casi siempre (2)</p> <p>c) Ocasionalmente (3)</p> <p>d) Casi nunca (4)</p> <p>e) Nunca (5)</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Los entrenamientos le han permitido mejorar su estado físico?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo (1)</p> <p>b) En desacuerdo (2)</p> <p>c) Indiferente (3)</p> <p>d) De acuerdo (4)</p> <p>e) Totalmente de acuerdo (5)</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿El gimnasio Maycol Gym cuenta con la seguridad necesaria?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo (1)</p> <p>b) En desacuerdo (2)</p> <p>c) Indiferente (3)</p> <p>d) De acuerdo (4)</p> <p>e) Totalmente de acuerdo (5)</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Al levantar un mayor peso, el instructor está pendiente de apoyarlo en caso requiera su ayuda?</p> <p>a) Siempre (1)</p> <p>b) Casi siempre (2)</p> <p>c) Ocasionalmente (3)</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>d) Casi nunca (4) e) Nunca (5)</p>	
<p>12. ¿Usted se identifica con el gimnasio Maycol Gym? a) Siempre (1) b) Casi siempre (2) c) Ocasionalmente (3) d) Casi nunca (4) e) Nunca (5)</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Cambiaría los servicios del gimnasio Maycol Gym por otro más innovador? a) Siempre (1) b) Casi siempre (2) c) Ocasionalmente (3) d) Casi nunca (4) e) Nunca (5)</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿El gimnasio Maycol Gym ofrece un servicio diferente al de musculación? a) Totalmente en desacuerdo (1) b) En desacuerdo (2) c) Indiferente (3) d) De acuerdo (4) e) Totalmente acuerdo (5)</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿El gimnasio Maycol Gym orienta sus servicios a otros estilos de vida? a) Siempre (1) b) Casi siempre (2) c) Ocasionalmente (3) d) Casi nunca (4)</p>	

e) Nunca (5)	
Determinar la posición de los competidores	
<p>16. ¿Considera usted, que las promociones que ofrece contribuyen a que siga adquiriendo los servicios del gimnasio Maycol Gym?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo (1) b) En desacuerdo (2) c) Indiferente (3) d) De acuerdo (4) e) Totalmente de acuerdo (5)</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Tiene dificultad en recordar el nombre y logo del gimnasio Maycol Gym?</p> <p>a) Siempre (1) b) Casi siempre (2) c) Ocasionalmente (3) d) Casi nunca (4) e) Nunca (5)</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿El gimnasio Maycol Gym posee precios de acorde al mercado?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo (1) b) En desacuerdo (2) c) Indiferente (3) d) De acuerdo (4) e) Totalmente de acuerdo (5)</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿Cree que las ofertas brindadas por el gimnasio Maycol Gym son accesibles para todos sus clientes?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo (1)</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>18</u> N° TD <u>---</u>
2. COMENTARIO GENERALES	<u>---</u>
3. OBSERVACIONES	<u>---</u>


JUEZ - EXPERTO

Anexo:

Solicitud de permiso y apoyo en investigación de empresa

“Año de la Universalización de la Salud”

Pimentel, abril del 2020.

Ing.
Maycol Iván Pérez Requejo
Administrador
Maycol Gym

Atención:

Asunto: Solicito permiso y apoyo en investigación.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales - Universidad Señor de Sipán, asimismo conoedores de su alto espíritu de colaboración, solicitar su apoyo para que nuestros(a) estudiantes del X Ciclo, pueda realizar su respectiva INVESTIGACIÓN en su institución, en horarios coordinados con su despacho.

Detalle datos de los alumnos:

- Capuñay Romero Joel – DNI N° 71343575
- Santa Cruz Mego Sofía Nathaly – DNI N° 70760650

Por lo que solicitamos, se sirva brindar las facilidades del caso a fin que nuestros(a) alumnos (a) no tenga inconvenientes y logre desarrollar su trabajo.

Agradecemos por anticipado la atención que brinde a la presente; y sea propicia la oportunidad para reiterar nuestra consideración y estima.

Atentamente,

Dra. Janet Isabel Cubas Carranza

Directora de EAP DE Administración
Km5 carretera a Pimentel | CHICLAYO-PERU T.
074-481610 Anexo 6239
yicubasc@crece.uss.edu.pe



Maycol Pérez Requejo
17856225

Anexo:

Carta de aceptación para desarrollar el trabajo de investigación en la empresa

"AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD"

Chiclayo, 01 de abril del 2020

SEÑORA : DIRECTORA DE EAP DE ADMINISTRACIÓN - USS
Dra. JANET ISABEL CUBAS CARRANZA

ASUNTO : CARTA DE ACEPTACIÓN DEL GIMNASIO MAYCOL GYM

REFERENCIA: CARTA DE SOLICITUD PERMISO Y APOYO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Tengo a bien dirigirme a Usted, para saludarla cordialmente y al mismo tiempo, en atención al documento de referencia, aceptar a los alumnos Capuñay Romero Joel identificado con DNI N° 71343575 y Santa Cruz Mego Sofía Nathaly identificada con DNI N° 70760650 de la Carrera Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Señor de Sipán X ciclo, para realizar el trabajo de investigación, titulado "ANÁLISIS DEL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DEL GIMNASIO MAYCOL GYM, CHICLAYO 2020", en nuestro Gimnasio.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente



Ing. Maycol Iván Pérez Requejo

Administrador

Maycol Gym

Anexo: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
General ¿Cuál es el nivel de posicionamiento del gimnasio	General: Analizar el nivel de posicionamiento del gimnasio	H1: El nivel de posicionamiento del gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020	Variable Posicionamiento	Descriptiva Explicativa o causal	Clientes del gimnasio Maycol Gym-Chiclayo.	Encuestas	Estadística de Enfoque: Cuantitativa
				DISEÑO			

<p>Maycol Gym, Chiclayo 2020?</p> <p>Específicos</p> <p>¿Cómo determinar el análisis FODA del posicionamiento que tiene el gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020?</p> <p>¿De qué manera describiremos las estrategias que aplica el</p>	<p>Maycol Gym, Chiclayo 2020</p> <p>Específicos:</p> <p>Determinar el análisis FODA del posicionamiento que tiene el gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020.</p> <p>Describir las estrategias que aplica el gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020.</p>	<p>es deficiente en la actualidad.</p> <p>H0: El nivel de posicionamiento del gimnasio Maycol Gym Chiclayo 2020 no es deficiente en la actualidad.</p>		<p>No experimental - transversal</p>	<p>Finita en la que está conformada por 120 clientes del Gimnasio Maycol.</p>	<p>Cuestionario de la variable dependiente</p> <p>Posicionamiento</p>	
---	--	---	--	--------------------------------------	---	---	--

gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020?							
---	--	--	--	--	--	--	--

Anexo:
Declaración jurada

USS | UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

DECLARACIÓN JURADA

Datos del Autor

Autor



Autores



Capuñay Romero Joel

Apellidos y Nombres

71343575

2162900133

Presencial

DNI N°

Código N°

Modalidad de Estudio

Administración

Escuela Profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo: x

Datos de la Investigación:

Trabajo de Investigación:



DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:


1. Soy autor del trabajo de investigación titulado:
Análisis del nivel de posicionamiento del gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020.

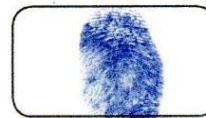
La misma que presento para optar el grado de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

2. Que el trabajo de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra los derechos de autor normados por ley.
3. Que no ha cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude piratería o falsificación en la elaboración del informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar el grado académico previo al título profesional.

Me adecuado a la aplicación de conformidad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN y ante terceros, en caso determinara la comisión de algún delito en contra los derechos del autor.


Capuñay Romero Joel
DNI N° 71343575



DECLARACIÓN JURADA

Datos del Autor

Autor

Autores

Santa Cruz Mego Sofia Nathaly

Apellidos y Nombres

70760650

2181802608

Presencial

DNI N°

Código N°

Modalidad de Estudio

Administración

Escuela Profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo: x

Datos de la Investigación:

Trabajo de Investigación:

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor del Trabajo de Investigación titulado:
Análisis del nivel de posicionamiento del Gimnasio Maycol Gym, Chiclayo
2020.

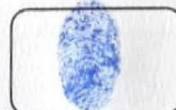
La misma que presento para optar el grado de:

BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN

2. Que el Trabajo de Investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra los derechos de autor normados por ley.
3. Que no ha cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude piratería o falsificación en la elaboración del Trabajo de Investigación.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar el grado académico de Bachiller.

Me adecuado a la aplicación de conformidad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso determinara la comisión de algún delito en contra los derechos del autor.


Santa Cruz Mego Sofia Nathaly
DNI N° 70760650



Anexo:
Formato N° TI-CI-USS



FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, julio del 2020

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

Los suscritos:
Capuñay Romero Joel con DNI 71343575 y Santa Cruz Mego Sofia Nathaly con DNI 70760650.

En nuestra calidad de autores exclusivos de la investigación titulada: Análisis del nivel de posicionamiento del gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020., presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar el grado de bachiller en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizamos al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre nuestro trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APellidos y Nombres	Número de Documento de Identidad	Firma
Capuñay Romero Joel	71343575	
Santa Cruz Mego Sofia Nathaly	70760650	

Anexo:
Confiabilidad SPSS – Versión 25

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	120	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	120	100,0

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

Alfa de Cronbach	N de elementos
,848	19

Estadística de total de elementos

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Considera usted, que el servicio que le ofrece el gimnasio Maycol Gym es el adecuado?	45,18	110,566	,824	,825
¿Los beneficios que le ofrece el gimnasio Maycol Gym son atractivos?	45,03	109,259	,708	,828
¿La asesoría del personal del gimnasio Maycol Gym contribuye con sus logros?	44,92	112,783	,607	,833
¿Considera usted, que los equipos de entrenamiento del gimnasio Maycol Gym son de calidad?	45,04	114,309	,711	,831

¿Considera usted, que la infraestructura del gimnasio Maycol Gym se encuentra en óptimo estado?	44,33	119,619	,323	,847
¿Recomendaría usted, a sus amigos y familiares a inscribirse en el gimnasio?	45,19	112,677	,735	,829
¿Considera usted, que el gimnasio Maycol Gym tiene la capacidad de aumentar su demanda respecto al servicio?	44,99	110,513	,753	,827
¿El establecimiento del gimnasio Maycol Gym cumple con los estándares de salubridad?	45,19	108,896	,838	,823
¿Los entrenamientos le han permitido mejorar su estado físico?	43,94	124,509	,120	,857
¿El gimnasio Maycol Gym cuenta con la seguridad necesaria?	44,48	126,083	,097	,855
¿Al levantar un mayor peso, el instructor está pendiente de apoyarlo en caso requiera su ayuda?	44,27	126,130	,075	,858
¿Usted se identifica con el gimnasio Maycol Gym?	45,24	111,950	,754	,828
¿Cambiaría los servicios del gimnasio Maycol Gym por otro más innovador?	43,17	129,115	,011	,854
¿El gimnasio Maycol Gym ofrece un servicio diferente al de musculación?	44,40	112,746	,580	,834
¿El gimnasio Maycol Gym orienta sus servicios a otros estilos de vida?	45,04	112,023	,714	,830

¿Considera usted, que las promociones que ofrece contribuye a que sigan adquiriendo los servicios del gimnasio Maycol Gym?	45,44	116,081	,774	,832
¿Tiene dificultad en recordar el nombre y logo del gimnasio Maycol Gym?	44,07	115,559	,331	,850
¿El gimnasio Maycol Gym posee precios de acorde al mercado?	44,10	131,351	-,110	,866
¿Cree que las ofertas brindadas por el gimnasio Maycol Gym son accesibles para todos sus clientes?	44,53	127,377	,028	,860

Anexo:
Resolución del Trabajo de Investigación

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0789-FACEM-USS-2020

Chiclayo, 23 de julio de 2020

VISTO:

El Oficio N°0258-2020/FACEM-DA-USS de fecha 02/07/2020, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Profesional de Administración y el proveído de la Decana de FACEM, de fecha 23/07/2020, sobre aprobación de trabajos de investigación, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 20 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 210-2019/PD-USS de fecha 08 de noviembre de 2019, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.

Estando a lo expuesto y en mérito a las atribuciones conferidas,

SE RESUELVE

ARTICULO UNICO: APROBAR los trabajos de investigación de los estudiantes del X ciclo la Escuela Académico Profesional de Administración del programa PAST, sección "C" semestre 2020 I, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNIQUESE Y ARCHÍVESE



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Dra. Carmen Elena Rojas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales



Mg. Carla Angélica Reyes Reyes
Secretaría Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

N°	AUTOR(S)	TITULO	LINEA
1.	- CHILCÓN ROJAS JOSÉ WILMER - ROJAS DELGADO CEIDI YANELI	ESTRÉS LABORAL EN LOS COLABORADORES DE LA FINANCIERA CONFIANZA AGENCIA CHOTA, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2.	- CUBAS GÁLVEZ MERY EDITH - TELLO CASTILLO FLOR DE MARÍA	DIAGNOSTICAR LA SATISFACCION LABORAL DE LOS TRABAJADORES DEL PROYECTO DE LA CONCESIONARIA TRASVASE OLMOS S.A, 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3.	- PEÑA CHICOMA BRUNELLA ALEXANDRA - FRÍAS DÍAZ VILMA	DIAGNOSTICO DE LA SATISFACCION LABORAL ENLOS ADMINISTRATIVOS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE JAÉN, JAEN-2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4.	- CRUZ HUAMÁN CLEIDY MERCITA	MOTIVACIÓN LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA DONA & JR S.A.C JAEN - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
5.	- RODRIGUEZ MORA EVELYN DEL PILAR	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA M Y G PLOTEOS E.I.R.L, 2019	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
6.	- VALLADOLID PISCOYA JUAN FRANCISCO - DIAZ LLAGUENTO SILVIA DEL PILAR	ANÁLISIS DEL DESEMPEÑO LABORAL EN LOS SERVIDORES DE LA GERENCIA DE TRIBUTACIÓN DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE FERREÑAFE, 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
7.	- CAPUÑAY ROMERO JOEL - SANTA CRUZ MEGO SOFÍA NATHALY	ANÁLISIS DEL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DEL GIMNASIO MAYCOL GYM, CHICLAYO 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
8.	- HIDALGO TÁVARA FIORELLA ELIZABETH - SALAZAR VILLEGAS PATRICIA ALEJANDRA	DIAGNOSTICAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA OFICINA ESPECIAL LOS ÓRGANOS – CMAC SULLANA S.A, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
9.	- PANTA ACUÑA GRECIA KALENA	EL SALARIO EMOCIONAL EN EL PERSONAL DEL ÁREA DE SELECCIÓN BÚSQUEDAS EXTERNAS, KONECTA, LIMA, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
10.	- SÁNCHEZ RINZA MARITZA ROSALVA	MARKETING MIX EN LA EMPRESA NOVEDADES BB'YVEL, CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
11.	- CAMPOS PISCO JOSEIN GLICERIO	ANÁLISIS DEL CLIMA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA HERZAB S.A.C. CHICLAYO, 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
12.	- ECHEVERRÍA ZUÑIGA FRANK MARIO JOSÉ - SALDAÑA NORIA ESTRELLA MICHEL	ANÁLISIS DEL CLIMA LABORAL DE LOS COLABORADORES DEL AREA DE OPERACIONES DE LA EMPRESA KONECTA CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Anexo:

Acta de aprobación de originalidad de trabajo de investigación



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N°0789-FACEM-USS.2020, presentado por los egresados, Capuñay Romero Joel_Santa Cruz Mego Sofia Nathaly, Titulada Análisis del nivel de posicionamiento del Gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 23% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 31 de octubre de 2020

A handwritten signature in black ink is positioned above a horizontal line. The signature is stylized and appears to read 'Abraham José García Yovera'.

Mg. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.

**Anexo:
Turnitin**

**ANÁLISIS DEL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DEL GIMNASIO
MAYCOL GYM, CHICLAYO 2020**

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
4	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	1%
5	bibliotecas.unsa.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	1%
7	repositorio.umb.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	1%

9	Submitted to Consorcio CIXUG Trabajo del estudiante	1%
10	es.scribd.com Fuente de Internet	<1%
11	dspace.uniandes.edu.ec Fuente de Internet	<1%
12	repositorio.utn.edu.ec Fuente de Internet	<1%
13	docplayer.es Fuente de Internet	<1%
14	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%
15	dspace.esoch.edu.ec Fuente de Internet	<1%
16	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
17	Submitted to ESIC Business & Marketing School Trabajo del estudiante	<1%
18	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1%
19	cv.uoc.edu Fuente de Internet	<1%
20	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	

21	rstudio-pubs-static.s3.amazonaws.com Fuente de Internet	<1%
22	pirhua.udep.edu.pe Fuente de Internet	<1%
23	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	<1%
24	dspace.utb.edu.ec Fuente de Internet	<1%
25	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1%
26	tequierosincovid-app.pe Fuente de Internet	<1%
27	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1%
28	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	<1%
29	Submitted to Universidad ESAN – Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	<1%
30	Submitted to Corporación Universitaria del Caribe Trabajo del estudiante	<1%

31	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	<1%
32	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1%
33	naps.com.mx Fuente de Internet	<1%
34	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1%
35	revistapublicando.org Fuente de Internet	<1%
36	acacia.org.mx Fuente de Internet	<1%
37	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1%
38	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	<1%
39	worldwidescience.org Fuente de Internet	<1%
40	theibfr.com Fuente de Internet	<1%
41	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	<1%

42	Submitted to EP NBS S.A.C. Trabajo del estudiante	<1%
43	documentop.com Fuente de Internet	<1%
44	seminarioiiuntref.wordpress.com Fuente de Internet	<1%
45	elenaargentinaccsasm.blogspot.com Fuente de Internet	<1%
46	eprints.ucm.es Fuente de Internet	<1%
47	repositorio.ute.edu.ec Fuente de Internet	<1%
48	gestiopolis.com Fuente de Internet	<1%
49	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1%
50	repositorio.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
51	repositorio.espam.edu.ec Fuente de Internet	<1%
52	www.mp.gba.gov.ar Fuente de Internet	<1%
53	busquedas.elperuano.pe Fuente de Internet	<1%

54	www.web.facpya.uanl.mx Fuente de Internet	<1 %
55	www.quemovil.com Fuente de Internet	<1 %
56	ebookdig.biz Fuente de Internet	<1 %
57	www.ainfos.ca Fuente de Internet	<1 %
58	drcormillot.com Fuente de Internet	<1 %
59	repository.poligran.edu.co Fuente de Internet	<1 %
60	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
61	www.giratic.com Fuente de Internet	<1 %
62	estomepasa-eldiadehoy.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
63	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
64	Karina Monserrath Siguenza-Peñafiel, Juan Carlos Erazo-Álvarez, Cecilia Ivonne Narváez-Zurita. "Estrategias de marketing viral y el	<1 %

posicionamiento de marca en el sector
farmacéutico", Revista Arbitrada
Interdisciplinaria Koinonia, 2020

Publicación

65	expansion.mx Fuente de Internet	<1%
66	www.aiu.edu Fuente de Internet	<1%
67	es.sun.com Fuente de Internet	<1%
68	Submitted to Universidad Wiener Trabajo del estudiante	<1%

Excluir citas

Apagado

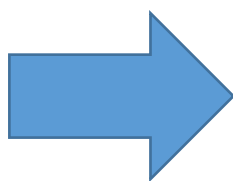
Excluir coincidencias

Apagado

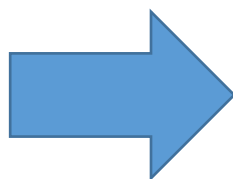
Excluir bibliografía

Apagado

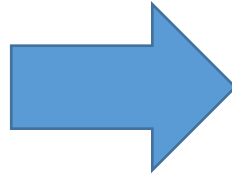
Anexo:
Fotos de la encuesta



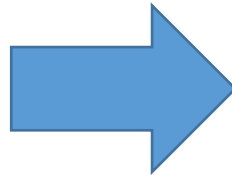
Encuesta en el interior del
gimnasio Maycol Gym



Encuestando en el interior
del gimnasio Maycol Gym



Encuestando en el interior
del gimnasio Maycol Gym



Encuestando en el interior
del gimnasio Maycol Gym