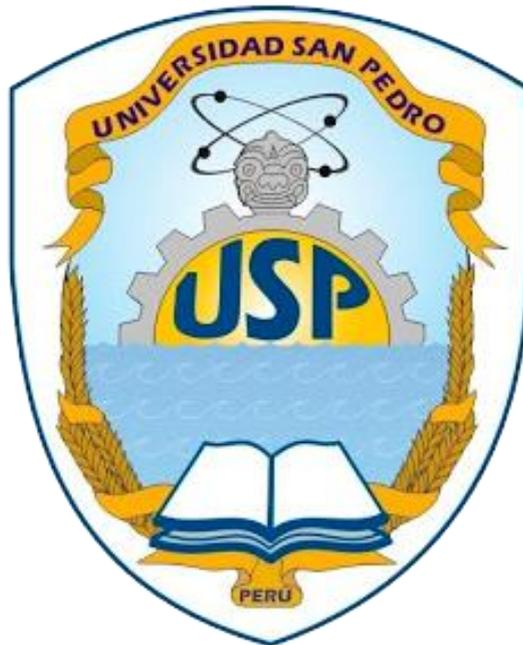


**UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**INFORME FINAL DEL PROYECTO DE TESIS PARA OBTENER EL TITULO
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**“MIX DE COMUNICACIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL GIMNASIO
FITNESSCLUB EN LA CIUDAD DE CHIMBOTE EN EL AÑO 2015”**

**AUTORES: SOVERO ROMERO, JERSON FRANSH
ZEVALLOS GARCÍA, JESÚS CESAR**

ASESOR : MG. LOPEZ MORILLAS, ALEJANDRO

CHIMBOTE, PERÚ 2015



PALABRAS CLAVE

Tema : Comunicación

Especialidad : Administración

Líneas de Investigación : CÓDIGO UNESCO

53 CIENCIAS ECONÓMICAS
5311.05 MARKETING

Topic : Communication

Expertise : Administration

Research projects : UNESCO CODE

53 ECONOMICS
5311.05 MARKETING



**MIX DE COMUNICACIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL
GIMNASIO FITNESSCLUB EN LA CIUDAD DE
CHIMBOTE EN EL AÑO 2015**

RESUMEN

La presente investigación del mix de comunicación y el posicionamiento del gimnasio FitnessClub en la ciudad Chimbote tuvo como objetivo determinar como el mix de comunicación influye en la obtención de un posicionamiento.

Como finalidad importante es brindarle esta información a la empresa para que pueda plasmar el contenido, en el laburo cotidiano; mejorando sus deficiencias y obtenga un posicionamiento estratégico en el rubro de Gimnasios a través del mix de comunicación permitiéndole generar recursos económicos.

Respecto a la metodología, la investigación es de tipo cuantitativa con un nivel de investigación no experimental y con un diseño transeccional descriptivo correlacional/causal.

Las herramientas que se tomaron en consideración fueron: una guía de encuesta, usando la técnica de cuestionario aplicadas a una muestra de 169 personas consideradas socios afiliados del gimnasio. Se validó la debida información con los expertos en la materia para luego ser procesado en el sistema estadístico SSPS y representados gráficamente en el software de Microsoft Excel.

La principal conclusión que se obtuvo fue que El 89% de los socios encuestados consideran que Publicidad, Promoción de ventas y las relaciones publicas influyen en el posicionamiento del gimnasio, mientras el 11% restante no lo considera debido a que el marketing empleado por FitnessClub no es tan eficaz y no llega satisfacerlos, evadiendo su percepción hacia sus servicios y productos.

ABSTRACT

This research communication mix and positioning Fitnessclub gym in town Chimbote aimed to determine how the media influences mix in obtaining a position.

An important aim is to provide this information to the company so you can translate the content, in everyday working; improving its deficiencies for a strategic position in the area of Gyms through the communication mix allowing it to generate economic resources.

Regarding methodology, the research is quantitative type with a level of non-experimental research and correlational / causal transactional descriptive design.

The tools that were considered were: a guide to survey, using the technique of questionnaire applied to a sample of 169 people you think Affiliates gym. Adequate information was validated with experts in the field before being processed in the SPSS statistical system and plotted in Microsoft Excel software.

The main conclusion obtained was that 89% of respondents partners believe that advertising, sales promotion and public relations influence the positioning of the gym, while the remaining 11% do not consider because marketing used by Fitnessclub not It is as effective and fails to satisfy them, avoiding their perception towards their services and products.



INDICE GENERAL

PALABRAS CLAVE	i
TITULO	ii
RESUMEN	iii
ABSTRACT	iv
INDICE GENERAL	v
CAPITULO I INTRODUCCIÓN	1
1.1 ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA	1
1.2 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.3 PROBLEMA	4
1.4 MARCO REFERENCIAL	5
1.4.1 MARCO TEORICO	5
1.4.2 MARCO CONCEPTUAL	35
1.4.3. MATRIZ DE CONSISTENCIA	38
1.4.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	39
1.5 HIPÓTESIS	40
1.6 OBJETIVOS	40
CAPITULO II. METODOLOGÍA	41
2.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	41
2.2. POBLACION Y MUESTRA	41
2.3. INSTRUMENTOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN	42
2.4. PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACION	42
CAPITULO III RESULTADOS	43
CAPITULO IV ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	66
CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70
DEDICATORIA	77
AGRADECIMIENTO	78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	79
ANEXOS	80

CAPITULO I INTRODUCCIÓN

1.1 ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

Mix de Comunicación del Marketing:

(Rodríguez, 2009) Eran tiempos de descubrimiento, en internet. En la red todo pasa muy rápido, y la historia de Napster duró dos años. Pero es significativa de la era digital. Surgió de las aulas de Boston. Era una empresa que permitía compartir archivos mp3 de un modo sencillo. Su éxito le convirtió en un instrumento utilizado de forma masiva en todo el mundo. Las discográficas la llevaron a juicio por violar los derechos sobre las canciones y fue condenada, aunque se valió del sistema P2P, que es descentralizado, para sortear la sentencia. Una nueva decisión judicial le prohibió distribuir archivos con copyright en su red. La empresa continuó buscando un hueco para su marca, pero en 2002 se declaró en bancarrota.

En este caso narra que Napster era una empresa muy influyente en lo que respecta a la distribución de archivos de música mp3, el problema no fue el juicio que le llevo a la bancarrota, el problema es que ellos no emplearon o utilizaron un método adecuado para poder comunicar su producto hacia sus clientes después de los problemas judiciales siendo así el fin para esta empresa en el año 2002.

Posicionamiento:

(Rodríguez, 2009) El caso de General Motors supone la mayor bancarrota de la historia. GM creció gracias a la adquisición de numerosas marcas y a la confianza en la mágica fórmula de las economías de escala. Su propio tamaño era su mejor argumento económico. Tan es así, que desatendió a los consumidores y sus necesidades. Descuidó la inversión en nuevos productos porque los suyos tenían una salida segura al mercado. Los enormes beneficios se compartieron con los trabajadores en forma de sistema de pensiones. Pero se acabaron convirtiendo en una carga demasiado pesada. Demasiado para sortear la primera gran crisis del Siglo XX. Se declaró en bancarrota y se creó una nueva empresa, de la que los antiguos accionistas sólo poseen el 10 por ciento. El accionista mayoritario es el Gobierno Federal de los Estados Unidos, con un 60,8%.

General Motors, es un claro caso de la ausencia del posicionamiento en el mercado, debido a que preferían atender sus necesidades económicas, dejando de lado a sus consumidores y sus necesidades. Debido a esto la empresa quedo en bancarrota y trataron de iniciar una nueva empresa siendo el accionista mayoritario el Gobierno Federal de los Estados Unidos.

Mix de comunicación del marketing:

(Sanchez, 2004) En 1994 en un Aula del Instituto San Ignacio de Loyola, me encontraba en una clase de Canales de Distribución Física y Transporte con un especialista en el tema y nos mencionó que "Inca Kola podría ser líder en el mercado Peruano porque es muy rica, pero no tiene buena distribución y abastecimiento del producto en el punto de venta, no tiene muchas ni adecuadas presentaciones de producto y no tiene un verdadero posicionamiento en el mercado, de corregir estas deficiencias sería líder indiscutida

superando incluso a la poderosa Coca Cola que en ese momento se peleaba con Pepsi en una interminables campañas publicitarias.

Se relata la problemática, Inca Kola tenía buen sabor pero su deficiencia era la falta de distribución y su propio abastecimiento. Esto se debe a que no aplicaron el mix de comunicación (Promoción de Ventas), generando un malestar a los consumidores, haciendo que estos no sean invitados a consumidor su producto y Cola-Cola, Pepsi ser los líderes del mercado.

Posicionamiento:

(Peru 21, 2011) La aerolínea estadounidense American Airlines y su matriz AMR pidieron el martes la protección por bancarrota a una corte, lo que provocaba un desplome de sus acciones. AMR dijo que presentó la solicitud de quiebra para reorganizar sus operaciones y mejorar su competitividad, y que sus aerolíneas seguirán operando normalmente sus vuelos durante el día. La decisión va acompañada de un cambio en la dirección de AMR y American Airlines, que serán encabezadas por Thomas W.Horton, en remplazo de Gerard Arpey, según reporta la agencia Reuters. Las acciones de AMR caían hasta un 59% en las negociaciones previas a la apertura del mercado.

La problemática dada a conocer es el desplome de las acciones de American Airlines, el origen del problema fue la mala organización de sus operaciones y que habían perdido competitividad. El posicionamiento es vital para toda empresa ya que el mercado así lo requiere.

FITNESSCLUB

FitnessClub es una cadena de Gimnasios iniciada en Chimbote, que su especialidad es el desarrollo de planes de ejercicios guiados para la reducción y la tonificación de masa muscular. La marca procura vender un ambiente de confianza en los planes de entrenamiento que propone, a través de sus resultados; slogan con el que se caracteriza. FitnessClub apunta a ser el Gimnasio reconocido por la sociedad por su efectividad y el servicio que brinda, iniciándose con una sede en el Distrito de Nuevo Chimbote.

La problemática es que al ser un servicio de acondicionamiento físico la ciudadanía no tiene bien establecido la cultura de Salud, preocuparse por la salud es un tema que no lo consideran tan importante hasta cuando ya están con serias complicaciones. Queremos que el público mira a la marca FitnessClub como se mira a un adulto joven de aproximadamente de 35 años, elegante y fornido; un tipo formal, sobrio, que sonríe poco, pero que observa mucho, y que invita a sus amigos a hacer ejercicios; que gira toda su atención en sus horas recreativas para practicar deporte y conversar amablemente la quinta parte de lo que escucha; que cuando hable aconseja y bien.

Es momento de identificar si FitnessClub está bien posicionado en la mente del consumidor, con el objetivo claro de comunicación. Para evitar ambigüedad y plasmar que nuestros servicios no son iguales a los demás Gimnasios, que en FitnessClub encontrarán algo más que solo hacer ejercicios.

ANTECEDENTES TEÓRICOS

- a) (NÚÑEZ., 2005, pág. 166) Realizaron un estudio titulado “Análisis Estratégico Del Posicionamiento Competitivo De La Empresa De Transportes Jota Ewert Y Propuestas Para El Establecimiento De Una Estrategia Comercial” , Con el objetivo de analizar el posicionamiento de mercado actual de la firma y establecer un plan de Marketing que fomente el aprovechamiento y búsqueda de las ventajas competitivas en los servicios otorgados por la empresa Jota Ewert en la región del Bío-Bío donde se llegó a la conclusión:

- Si bien en este estudio se proponen y desarrollan estrategias con el objeto de que la empresa ajuste de la mejor manera posible sus recursos y habilidades a los continuos cambios del entorno, para en definitiva lograr una ventaja competitiva sustentable a mediano plazo, tendrá sentido en la medida en que se comprometan los altos ejecutivos y asimismo comprometan a cada uno de los trabajadores en este proceso de cambio que debe involucrar a toda la organización, y que tiene como base la comunicación de la misión a todos y cada uno de los estamentos que la componen.

La labor de los investigadores fue conocer el nivel actual de posicionamiento de la empresa y en base a esto haber establecido una estrategia comercial que fomente el aprovechamiento de las ventajas competitivas en los servicios prestados, logrando aumentar el nivel de fidelidad de los clientes actuales y presentarse frente a los clientes potenciales como la mejor en su rubro.

- b) (Fonseca Carrera Juliana, 2009, pág. 80) Realizaron un estudio titulado “Estrategia Organizacional Para Posicionar Una Institución Escolar Pública” en Colombia, teniendo como objetivo Plantear una estrategia de posicionamiento y pertenencia institucional para el Colegio General Santander sede B y donde se llegó a la siguiente conclusión:

- Aunque las instituciones educativas del sector público tienen un claro tinte humanístico, es importante que se realicen estrategias de posicionamiento, en donde se comunique claramente el diferencial, para así poder satisfacer las necesidades de la comunidad y desarrollar personas de bien con un fuerte compromiso social para el país.

Su investigación fue realizar un trabajo mediante la combinación de una metodología empírica e investigativa documental, en la que se pretendía desarrollar un diagnóstico que brindara las bases para la creación de la estrategia. De esta manera el diagnóstico permitió dilucidar el problema y sus causas para que posteriormente, mediante el análisis de los resultados y la consulta informativa, se desarrollará la propuesta estratégica.

- c) (Alvarado, 2008, pág. 188) Su investigación fue titulada “Estrategias de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento” , al término de dicha investigación llegó a la siguiente conclusión:

- Que, las estrategias de marketing de servicios educativos que utilizó el colegio en estudio, para obtener su posicionamiento actual fueron:

Estrategia competitiva de Diferenciación y una Estrategia de Posicionamiento basado en atributos y beneficios. Definitivamente, la Diferenciación y el Posicionamiento son estrategias que se vinculan estrechamente y se complementan. De ahí que el colegio en estudio busque diferenciarse de la competencia, utilizando una estrategia de posicionamiento basándose en una sola característica: la metodología de enseñanza y los beneficios que de ésta se obtienen: los niños adquieren mayor creatividad, responsabilidad, independencia, seguridad en sí mismos, entre otros. El diseño de estas estrategias supusieron acciones aplicadas a cada una de las variables de la mezcla de marketing de servicios educativos: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personal, Procesos y Servicio a clientes.

Esta conclusión se fundamenta en la relación que existe entre lo que los directivos del colegio en estudio pretendían lograr con dicha estrategia de marketing educativo y los resultados que se obtuvieron de la misma.

En principio, los directivos del colegio en estudio diseñaron una estrategia de posicionamiento para poder diferenciarse de la competencia; y la manera en la que decidieron crear esta diferencia fue posicionarse en función a su metodología de enseñanza.

1.2 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Como finalidad importante es brindarle esta información a la empresa para que pueda plasmar el contenido, en el laburo cotidiano; mejorando sus deficiencias y así obtenga un posicionamiento estratégico en el rubro de Gimnasios a través del mix de comunicación permitiéndole generar recursos económicos.

Se sabe que la comunicación entre Marca y Cliente es lo más importante, un claro ejemplo de comunicación es el Social Media o tan conocidas como Redes Sociales; que han venido para quedarse y nadie lo duda. No son el futuro, sino que son el presente en este entorno digital que vivimos.

Pues se recomienda que se tenga en consideración esta investigación que ha sido elaborada con el único fin de cooperar a investigaciones futuras relacionadas con las variables estudiadas, teniendo una información base para aquellas personas que desean emprender y reforzar su Marca.

1.3 PROBLEMA

¿Cuáles son los efectos del Mix Comunicación en la obtención del posicionamiento del Gimnasio FitnessClub en Chimbote?

1.4 MARCO REFERENCIAL

1.4.1 MARCO TEORICO

MIX DE COMUNICACIÓN

DEFINICIÓN Y OBJETIVO

Las comunicaciones de marketing se denominan como el medio por el cual la empresa intenta informar, persuaden y recuerdan a de manera directa o indirecta los productos o marcas que venden a sus clientes. Se puede afirmar que la comunicación de marketing es la voz de la empresa y de sus marcas; es el medio que la empresa puede establecer un dialogo y construir una buena relación con sus clientes.

(KOTLER, 2012, pág. 475). El marketing moderno requiere más que sólo desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y hacerlo accesible. Las empresas también deben comunicarse con los grupos de interés potenciales y el público en general. Para la mayoría de los especialistas en marketing, por lo tanto, la cuestión no es si comunicar, sino qué decir, cómo y cuándo decirlo, a quién y con cuánta frecuencia.

(Peter J. Paul, 2006, pág. 424). Los mercadólogos crean promociones para comunicar información sobre sus productos y persuadir a los consumidores de que los compren. Son cuatro los tipos principales de promociones: publicidad, promociones de ventas, ventas personales y publicidad no pagada. Al igual que toda estrategia de marketing, los consumidores experimentan las promociones como aspectos físicos y sociales del ambiente, que influyen en sus respuestas afectivas y cognitivas, así como en su comportamiento evidente.

(Schiffman G, 2010, pág. 260). Durante el proceso de la comunicación, las compañías transmiten a los consumidores información e ideas diseñadas para persuadirlos a entrar en acción. La creación de un mensaje persuasivo único que induzca una respuesta específica por parte de los consumidores resulta muy difícil, ya que los consumidores se ven bombardeados constantemente por miles de mensajes que compiten por atraer su atención, y ello hace que ignoren la mayoría de éstos.

(W, C, W, & JEAN-CLAUDE, 2007, pág. 326) Desde hace mucho tiempo los ejecutivos de marketing saben que las diversas formas de comunicación del marketing tienen que integrarse de tal manera que cada esfuerzo realizado se apoye en las otras áreas. Campañas de publicidad, anuncios, presentaciones y hasta las promociones de ventas, todos deben coordinarse bajo la misma idea. La llegada de los nuevos métodos digitales (internet, el correo electrónico y los textos de mensajes a través de la telefonía celular) han desplegado una vasta gama de nuevas oportunidades para llevar a un nuevo estado la comunicación integrada de marketing (CIM).

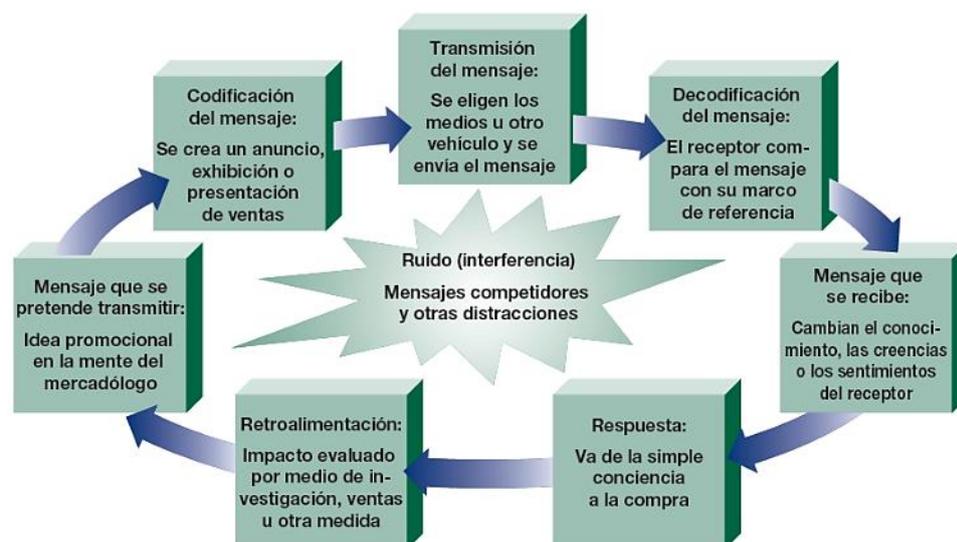
Los mercadólogos tienen una gran variedad de herramientas promocionales que pueden emplear. Para que su uso sea efectivo deben de formar un programa promocional el que

incluyan la venta personal, la publicidad y otras actividades promocionales de la empresa; coordinando dentro de su plan total de marketing.

El entorno cambiante de las comunicaciones del marketing hace que la difusión sea más rápida a través de los teléfonos inteligentes (Smartphone), si es que el consumidor lo permite, debido a que está expuesto a 3000 y 5000 mensajes publicitarios al día; el cual es un desafío para los especialistas del marketing. Las comunicaciones de marketing se han venido incrementando en todos los medios y formas posibles, es allí donde los especialistas del marketing deben ser creativos al usar la tecnología pero no deben inmiscuirse en las vidas de los consumidores.

PROCESO DE COMUNICACIÓN

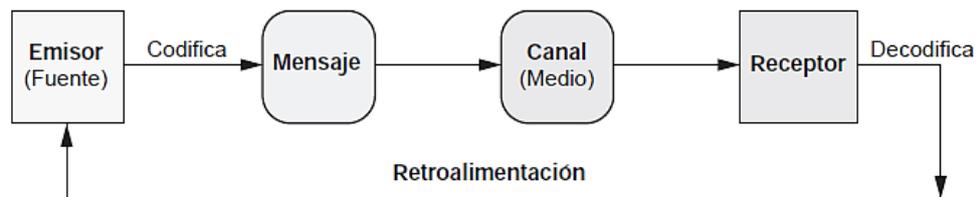
(William J. Stanton, 2007, pág. 511). La comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte. Puesto que la promoción es una forma de comunicación, mucho se puede aprender de cómo estructurar una promoción eficaz mediante el examen del proceso de la comunicación.



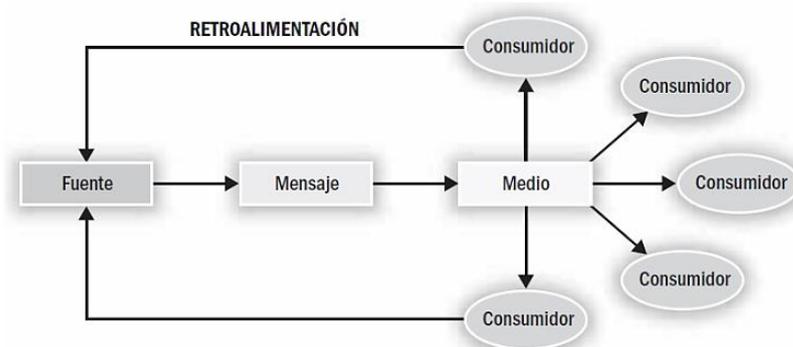
- La información que el emisor desea enviar debe codificarse en una forma susceptible de transmisión.
- Luego que el mensaje fue enviado por algún canal de comunicación, el receptor tiene que decodificar los símbolos o darle algún sentido.
- Si el mensaje se transmite con éxito, se refleja con un cambio en el conocimiento, las creencias o los sentimientos del receptor. El consumidor generará una respuesta, la que podría ser interna o transmitir alguna acción
- La respuesta es fundamental ya que sirve de retroalimentación, informando al emisor que el mensaje si ha sido recibido y la forma de cómo percibió el receptor. De esta manera el emisor puede enterarse que comunicación logró.
- El ruido, es un factor externo donde puede interferir en el mensaje y puede afectar a las etapas del proceso.

El acto de la codificación nos recuerda que los mensajes pueden asumir muchas formas; pueden ser físicos (una muestra, un premio) o simbólicos (verbales, visuales), y hay incontables opciones dentro de cada una de estas categorías.

Para (Schiffman G, 2010, pág. 263) El emisor, como iniciador de la comunicación, puede ser una fuente formal o informal. En las comunicaciones de marketing, una fuente formal representa a una organización ya sea con fines de lucro (comercial) o sin fines de lucro; una fuente informal originalmente se definió como una persona a quien el receptor conoce personalmente, como un familiar o un amigo que brinda información o consejo acerca de un producto. Sin embargo, actualmente las fuentes informales incluyen también a personas que influyen en el consumo de los individuos a través de las redes sociales en línea y otros foros de la Web.

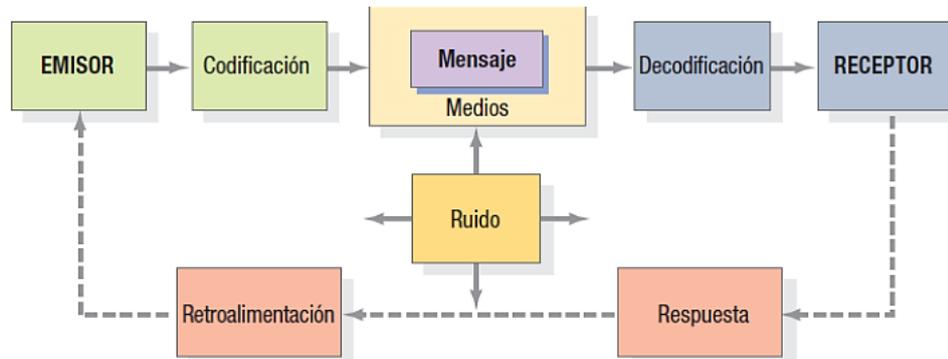


(Michael, 2008, pág. 267) Nos indica que: Tradicionalmente, los mercadólogos y los publicistas han intentado comprender la forma en que los mensajes de marketing pueden modificar las actitudes de los consumidores pensando en términos del modelo de comunicaciones, el cual especifica que se requieren varios elementos para lograr la comunicación. Uno de estos es la fuente, es decir, donde se origina la comunicación. Otro elemento es el mensaje mismo. Hay muchas formas de decir algo, y la estructura del mensaje tiene un gran efecto en la forma en que lo percibimos. El mensaje debe transmitirse a través de un medio, que puede ser la televisión, la radio, las revistas, las vallas publicitarias, el contacto personal o incluso una caja de cerillos. Luego, uno o más receptores interpretan el mensaje a la luz de sus propias experiencias.



Según (KOTLER, 2012, pág. 480) la comunicación es un macro modelo con nueve factores fundamentales de la comunicación eficaz. Dos representan las partes principales: emisor y receptor. Dos representan las herramientas principales: mensaje y medios. Cuatro representan funciones importantes de comunicación: codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación.

El último elemento es el ruido, constituido por mensajes aleatorios y competitivos que podrían interferir con la comunicación deseada.



El número de canales o métodos de transmitir un mensaje no tiene más límites que la imaginación o creatividad del emisor. Considere que los mensajes de promoción se transmiten a través de la voz de un vendedor, las ondas de radio, el correo, el costado de un autobús, un sitio web en Internet, mensajes en una cartelera y una presentación en una sala cinematográfica y docenas de métodos más.

Además el considera un cuadro de etapas donde especifica los modelos de jerarquía ante una posible respuesta:

Etapas	Modelo AIDA ^a	Modelo de jerarquía de efectos ^b	Modelo de innovación -adopción ^c	Modelo de comunicaciones ^d
Etapas cognitivas	Atención	Conciencia ↓ Conocimiento	Conciencia	Exposición ↓ Recepción ↓ Respuesta cognitiva
Etapas afectivas	Interés ↓ Deseo	Gusto ↓ Preferencia ↓ Convicción	Interés ↓ Evaluación	Actitud ↓ Intención
Etapas conductuales	Acción	Compra	Prueba ↓ Adopción	Comportamiento

Conciencia. Si la mayor parte del público meta no está consciente del objeto, la tarea del comunicador es generar conciencia.

Debemos de tener en cuenta lo siguiente:

- **Conocimiento.** El público meta podría tener conciencia de marca pero no saber mucho más.
- **Gusto.** Si los miembros meta conocen la marca, ¿cómo se sienten con respecto a ella?
- **Preferencia.** El público meta podría gustar del producto pero no preferirlo a los demás. El comunicador debe entonces intentar crear preferencia instando a los consumidores a

comparar la calidad, el valor, el rendimiento y otras características de los competidores posibles.

- Convicción. Un público meta podría preferir un producto específico, pero no desarrollar la convicción de compra. El trabajo del comunicador será crear convicción e intentar aplicarla.
- Compra. Por último, algunos miembros del público meta podrían tener la convicción pero no llegar a realizar la compra.

Cada canal tiene sus propias características en términos de alcance de auditorio, flexibilidad, permanencia, credibilidad y costo. Al seleccionar un canal, un mercadólogo debe tener objetivos claramente definidos y familiaridad con las características de las muchas alternativas

Para mejorar las posibilidades de una campaña de marketing exitosa, los especialistas en marketing deben intentar aumentar la probabilidad de que cada paso ocurra. Por ejemplo, la campaña publicitaria ideal debería asegurar que:

- a) El consumidor correcto esté expuesto al mensaje correcto en el lugar correcto y en el momento correcto.
- b) El anuncio capture la atención del consumidor pero no distraiga la intención del mensaje.
- c) El anuncio esté formulado de acuerdo con el nivel de comprensión del consumidor y su comportamiento con respecto al producto y la marca.
- d) El anuncio posicione correctamente la marca en términos de puntos deseables y entregables de diferencia y de paridad.
- e) El anuncio motive a los consumidores para considerar comprar la marca.
- f) El anuncio genere fuertes asociaciones de marca con todos los efectos acumulados de comunicaciones para que puedan tener impacto cuando los consumidores consideren hacer una compra

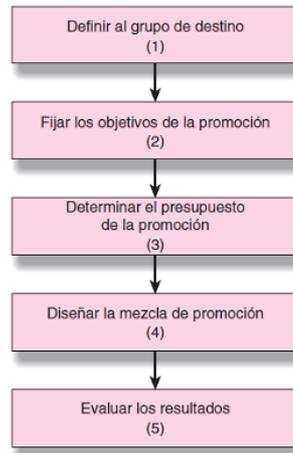
COMUNICACIONES EFICACES

(William J. Stanton, 2007, pág. 513) El diseño de una mezcla promocional efectiva comprende un número de decisiones estratégicas alrededor de cinco factores:

- a) Auditorio meta,
- b) Objetivo del esfuerzo de promoción,
- c) Naturaleza del producto,
- d) Etapa en el ciclo de vida del producto y
- e) Cantidad de dinero disponible para la promoción.

Además (W, C, W, & JEAN-CLAUDE, 2007) nos precisa: hay que considerar muchos factores al elaborar un buen programa de promoción o de comunicaciones de marketing, sea para bienes o servicios: los objetivos que contempla el vendedor, las características y los estilos de decidir de los mercados a los que se dirige la comunicación y el presupuesto disponible. Además, es preciso tener en cuenta el posicionamiento del producto, las estrategias de promoción de la competencia, los canales de distribución por los que se

venderá el producto, su etapa del ciclo de vida y el peso de los elementos de la mezcla de promoción.



Pero basta hacer mención que esos son los factores en 7 años atrás, pues (KOTLER, 2012) en su libro nos detalla que no son 5 si no 8 factores el cual las decisiones estratégicas para una mezcla promocional puede ser efectiva. El inicia con lo básico:

- a) Identificar el público meta
- b) Determinar los objetivos
- c) Diseñar las comunicaciones
- d) Elegir los canales
- e) Establecer el presupuesto
- f) Decisión de mezcla de canales
- g) Medición de resultados
- h) Gestionar las comunicaciones integradas de marketing

Siendo así la información más actualizada existente determinaremos los 8 pasos más efectivos para poder desarrollar comunicaciones eficaces.

- a) **Identificar El Público Meta:** Debemos iniciar con una consideración de nuestros compradores potenciales, usuarios actuales, tomadores de decisiones o influyentes. El público meta se constituye como una influencia crítica sobre las decisiones del comunicador con respecto a qué decir, cómo, cuándo, dónde y a quién.
- b) **Determinar de los objetivos:** Se fijan los objetivos en cualquier nivel, del modelo de jerarquía de efectos:
 1. **Necesidad de la categoría.** Establecer una categoría de productos o servicios como necesaria para eliminar una discrepancia o satisfacer una necesidad percibida entre un estado motivacional actual y un estado motivacional deseado. Un producto nuevo, como los automóviles eléctricos, debe comenzar con el objetivo de comunicación de establecer la necesidad de la categoría.
 2. **Conciencia de marca.** Fomentar la capacidad del consumidor para reconocer o recordar la marca dentro de la categoría con el suficiente detalle para llevar a cabo la compra. La recordación de marca es importante fuera de la tienda; el reconocimiento

- de marca es importante dentro de ella. La conciencia de marca proporciona un cimiento para el brand equity.
3. **Actitud hacia la marca.** Ayudar a los consumidores a evaluar la capacidad percibida de la marca para satisfacer una necesidad relevante. Las necesidades de marcas relevantes pueden estar orientadas negativamente (eliminación de un problema, evitar un problema, satisfacción incompleta, escasez normal) o positivamente (gratificación sensorial, estimulación intelectual o aprobación social).
 4. **Intención de compra de marca.** Animar a los consumidores para que decidan comprar la marca o tomar una acción relativa a la compra. Las ofertas promocionales como las que obsequian cupones o ponen algunos productos a mitad de precio animan a los consumidores a hacer un compromiso mental de compra. Muchos consumidores, sin embargo, no tienen una necesidad expresa de categoría y podrían no estar en el mercado cuando se les expone a un anuncio, así que tienen poca probabilidad de formularse intenciones de comprar.
- c) **Diseñar las comunicaciones:** Para poder lograr una respuesta deseada debemos de resolver tres problemas para que nuestro objetivo sea exitoso: ¿qué decir? Es nuestra estrategia de mensaje, ¿Cómo decirlo? Es la estrategia creativa, ¿Quién debe de decirlo? Sería nuestra fuente del mensaje.
- 1) **Estrategia del Mensaje:** Para determinar la estrategia de mensaje, la dirección busca algún atractivo, tema o idea que se asocie con el posicionamiento de la marca y ayude a establecer puntos de paridad o puntos de diferencia: algunos podrían estar relacionados directamente con el rendimiento del producto o servicio (la calidad, economía o el valor de la marca) mientras que otros podrían relacionarse con consideraciones más extrínsecas (la marca como contemporánea, popular o tradicional).
 - 2) **Estrategia Creativa:** La eficacia de las comunicaciones depende de cómo se expresa un mensaje, así como de su contenido. Que la comunicación sea ineficaz puede deberse a que se utilizó el mensaje equivocado o a que el mensaje correcto fue mal expresado. Las estrategias creativas son la manera en que los especialistas de marketing traducen su mensaje en una comunicación específica. Podemos clasificarlas ampliamente como mensajes informativos o mensajes transformativos.
 - Mensajes informativos o racionales, elabora según los atributos o beneficios del producto o servicio. Este término (del inglés informational appeal) también se usa como reclamo informativo.
 - Mensajes transformativos o emocionales, éstos abundan sobre un beneficio o una imagen que no tiene relación con el producto.
 - 3) **Fuente del Mensaje:** Los mensajes entregados por fuentes atractivas o populares pueden lograr mayor atención y recordación, por lo que los anunciantes a menudo utilizan celebridades como portavoces.

Lo que sí es importante es la credibilidad del vocero. Las tres fuentes que se identifican con más frecuencia son experiencia, fiabilidad y simpatía. Si una persona tiene una actitud positiva hacia una fuente y un mensaje, o una actitud negativa hacia ambos, se dice que existe un estado de congruencia.

- d) **Elegir los canales:** La elección de un medio eficaz puede ser un poco difícil debido a que los canales se fragmentan y lo rodea el desorden. Para ello los canales de comunicación pueden ser personales y no personales.
- Canales de comunicación personal, permiten comunicación entre dos o más personas de manera directa, o cara a cara, de cara al público, por teléfono o por correo electrónico. Su eficacia deriva de una presentación y retroalimentación individualizadas e incluyen marketing directo e interactivo, marketing boca en boca y ventas personales.
 - Los canales no personales son comunicaciones dirigidas a más de una persona que incluyen publicidad, promoción de ventas, eventos y experiencias, y relaciones públicas.
- e) **Establecer el Presupuesto:** La decisión más difícil es determinar cuánto gastar en comunicaciones de marketing. Para ello se describirán cuatro métodos comunes.
- **Método Alcanzable:** Algunas empresas fijan el presupuesto de comunicación en el límite de lo que creen que la empresa puede pagar. El método alcanzable desprecia por completo el rol de la promoción como una inversión y su efecto inmediato en el volumen de ventas. Lleva a un presupuesto anual incierto que dificulta la planeación a largo plazo.
 - **Método del Porcentaje de Ventas:** Algunas empresas fijan los gastos de comunicaciones como un porcentaje específico sobre las ventas actuales o pronosticadas, o como un porcentaje del precio de venta. Quienes apoyan el método del porcentaje de ventas le ven una serie de ventajas. Primero, los gastos de comunicaciones varían con lo que la empresa puede pagar. Esto satisface a los gerentes financieros, quienes creen que los gastos deben estar relacionados de cerca con el movimiento de las ventas corporativas durante el ciclo del negocio. Segundo, fomenta que la dirección piense en la relación entre el costo de comunicación, el precio de venta y las ganancias por unidad. Tercero, fomenta la estabilidad cuando las empresas competidoras gastan aproximadamente el mismo porcentaje de sus ventas en comunicaciones.
 - **El Método De Paridad Competitiva:** Algunas empresas fijan sus presupuestos de comunicación para lograr con los competidores una paridad de participación de la voz. Existen dos argumentos que apoyan este método: que los gastos de los competidores representan la sabiduría colectiva de la industria y que mantener una paridad competitiva previene las guerras de comunicación.
 - **El Método De Objetivo Y Tarea:** Este método requiere que los mercadólogos desarrollen presupuestos de comunicaciones mediante la definición de objetivos específicos, determinen las tareas necesarias para lograrlos y calculen el costo de realización. La suma de estos costos constituye el presupuesto propuesto de comunicación.
- f) **Decisión de la mezcla de canales:** Las empresas deben asignar el presupuesto necesario para los ocho modos principales de comunicación. Se destaca que las empresas pueden diferir considerablemente sus elecciones de medios y canales.

Las empresas siempre buscan maneras de obtener eficiencia al sustituir una herramienta de comunicación por otras. Muchas están reemplazando algunas actividades de ventas en campo por anuncios, correo directo y telemarketing.

Publicidad: La publicidad llega a los compradores geográficamente dispersos. Puede crear una imagen de largo plazo para un producto.

Promoción De Ventas: Las empresas utilizan herramientas de promoción de ventas; cupones, concursos, premios y demás para atraer una respuesta más fuerte y rápida de los compradores, incluyendo efectos de corto plazo tales como destacar las ofertas de productos e impulsar las ventas caídas.

Relaciones Públicas Y Publicity: Los especialistas en marketing tienden a subutilizar las relaciones públicas; sin embargo, un programa bien pensado coordinado con otros elementos de la mezcla de comunicaciones puede ser extremadamente eficaz, en especial si la empresa necesita desafiar las falsas ideas de los consumidores.

Eventos Y Experiencias: Existen muchas ventajas para los eventos y experiencias siempre que tengan las siguientes características:

- 1) Relevantes. Un evento o experiencia bien elegida puede ser visto como muy relevante porque el consumidor con frecuencia está personalmente interesado en el resultado.
- 2) Atractivos. Dado que se llevan a cabo en vivo y en tiempo real, los eventos y experiencias son más atractivos para los consumidores.
- 3) Implícitos. Los eventos son típicamente una indirecta “venta suave”.

Marketing Directo E Interactivo: Los mensajes de marketing directo e interactivo toman muchas formas: por teléfono, online o en persona. Comparten tres características:

- 1) Personalizado. El mensaje puede ser preparado para agradar al individuo al que se dirige.
- 2) Actual. Un mensaje puede ser preparado con gran rapidez.
- 3) Interactivo. El mensaje puede ser cambiado dependiendo de la respuesta de la persona.

Marketing De Boca En Boca: El boca en boca también toma diversas formas tanto online como fuera de ella. Tres características notables son:

- 1) Influyente. Debido a que las personas confían en quienes conocen y respetan, el boca a boca puede tener mucha influencia.
- 2) Personal. El boca en boca puede ser un diálogo muy íntimo que refleje los hechos, las opiniones y experiencias personales.
- 3) Oportuno. El boca en boca ocurre cuando las personas así lo desean y cuando están más interesadas, y a menudo es posterior a eventos o experiencias notables o significativas.

Ventas Personales: Las ventas personales son la herramienta más eficaz en las etapas tardías del proceso de compra, en particular al generar en el comprador preferencia, convicción y acción. La venta personal tiene tres características notables:

- 1) Interacción personal. La venta personal crea un episodio inmediato e interactivo entre dos o más personas. Cada una es capaz de observar las reacciones de los demás.

- 2) Cultivo. La venta personal permite que surjan todo tipo de relaciones, que van desde una relación práctica de ventas hasta una profunda amistad personal.
- 3) Respuesta. El comprador con frecuencia tiene opciones personales y se le anima a responder directamente.

g) **Medición de resultados:** Los directivos desearán conocer los resultados e ingresos obtenidos por sus inversiones en comunicación. Pero es frecuente que los directores de comunicación proveen solamente entradas y gastos, es allí donde ellos intentan traducir las entradas en resultados tales como el alcance y frecuencia, puntuaciones de recordación y reconocimiento; cambios de persuasión y cálculos de costo por millar.

Después de implementar el plan de comunicaciones, el director de comunicación debe medir su impacto. Se les pregunta a los miembros del público meta si reconocen o recuerdan el mensaje, cuántas veces lo vieron, qué puntos recuerdan, cómo se sienten sobre el mensaje y cuáles son las actitudes anteriores y actuales hacia el producto y la empresa.

El comunicador también debe recopilar las medidas conductuales de la respuesta del público, tales como cuánta gente compró el producto, si les gustó y si habló con otros sobre él.

h) **Gestionar las comunicaciones integradas del marketing:** La amplia gama de herramientas de comunicación, mensajes y públicos hace imperativo para las empresas moverse hacia comunicaciones integradas de marketing. Las empresas deben adoptar una “vista de 360 grados” hacia los consumidores para entender completamente todas las maneras en que la comunicación puede afectar el comportamiento de los consumidores en su vida diaria.

La American Marketing Association define la Comunicación integral de marketing (IMC) como un “proceso de planificación diseñado para asegurar que todos los contactos de marca recibidos por un cliente o cliente potencial para un producto, servicio u organización sean relevantes a la persona y consistentes en el tiempo”.

Este proceso de planificación evalúa los roles estratégicos de varias disciplinas de comunicación por ejemplo, publicidad general, respuesta directa, promoción de ventas y relaciones públicas; hábilmente las combina para proveer claridad, consistencia e impacto máximo mediante la integración perfecta de los mensajes.

Las empresas de medios y las agencias de publicidad expanden sus capacidades para ofrecer tratos de plataformas múltiples a los especialistas de marketing. Estas capacidades expandidas facilitan a los especialistas de marketing ensamblar diversas contrataciones de medios así como servicios relacionados de marketing en un programa integral de comunicación.

CONTENIDO DEL MIX DE COMUNICACIÓN

(William J. Stanton, 2007, pág. 513). Nos dice que una mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización. Una mezcla promocional efectiva es parte fundamental prácticamente de todas las estrategias de marketing. La diferenciación de producto, el posicionamiento, la segmentación de mercado, el comercio y el manejo de marca requieren, todos, una promoción eficaz.

Mientras (Peter J. Paul, 2006, pág. 425) nos indica que los cuatro tipos de promociones siendo: publicidad, promociones de ventas, ventas personales y publicidad no pagada conforman una mezcla de promoción que los mercadólogos tratan de administrar estratégicamente para lograr objetivos organizacionales. El tipo más evidente de promoción es la publicidad.

(W, C, W, & JEAN-CLAUDE, 2007, pág. 328). Ellos nos indican que las principales herramientas con que cuenta el experto en marketing para trazar el plan de CIM (Comunicación integral de marketing), que incluye la mezcla de promoción, son: publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, aunque también hay otras, como patrocinios y espectáculos preparados, que no caben precisamente en estas categorías.

En tal sentido, la tarea fundamental de la investigación es determinar el mix de comunicación y si este tiene una repercusión en el posicionamiento al ser utilizadas las siguientes herramientas comunicacionales.

- I. **PUBLICIDAD:** Según (Peter J. Paul, 2006, pág. 426), no indica que la publicidad es toda presentación impersonal y pagada de información relativa a un producto, marca, compañía o tienda. Es usual que en ella se identifique al patrocinador. La publicidad tiene como fin influir en los afectos y cogniciones de los consumidores sus evaluaciones, sentimientos, conocimientos, significados, creencias, actitudes e imágenes concernientes a productos y marcas.

Y (William J. Stanton, 2007, pág. 552), nos dice que la publicidad consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización.

Para (KOTLER, 2012, pág. 504), la publicidad puede ser una forma eficaz de diseminar mensajes, ya sea para crear una preferencia de marca o educar a las personas. Incluso en el desafiante entorno actual de medios, los buenos anuncios pueden dar resultados.

Teniendo definido que es la publicidad se procederá a la elaboración de un plan de publicidad.

Formulación De Objetivos: Un objetivo publicitario (o meta) es una tarea específica de comunicación y nivel de logro que debe alcanzarse con un público específico en un periodo específico

Tipos de Publicidad:

- 1) *Publicidad informativa:* Tiene como meta crear conciencia de marca y conocimiento de nuevos productos o nuevas características de productos existentes.
- 2) *Publicidad persuasiva:* Su meta es crear gusto, preferencia, convicción y compra de un producto o servicio. Alguna publicidad persuasiva utiliza la publicidad comparativa, que hace una comparación explícita de los atributos de dos o más marcas.
- 3) *Publicidad de recordación:* Su meta es estimular la compra repetida de productos y servicios.
- 4) *Publicidad de refuerzo:* Busca convencer a los compradores actuales de que tomaron la elección correcta.

Decisión Del Presupuesto De Publicidad:

Una vez establecido un presupuesto para promoción debe asignarse a cada actividad comprendida en el programa general de promoción. En el caso de una marca en particular, una compañía deseará tener varios anuncios, así como ventas promocionales y actividades de relaciones públicas, dirigidas a diferentes audiencias meta, todo al mismo tiempo.

Factores Que Afectan Las Decisiones De Presupuesto

- 1) Etapa en el ciclo de vida del producto. Los nuevos productos generalmente ameritan grandes presupuestos de publicidad para crear conciencia y lograr que los clientes los prueben. Las marcas establecidas por lo general están apoyadas por presupuestos de publicidad menores medidos como una proporción relativa a las ventas.
- 2) Participación de mercado y base de consumidores. Las marcas con alta participación de mercado generalmente necesitan menos gastos de publicidad como porcentaje de las ventas para mantener su participación. Para crear participación mediante el crecimiento del tamaño del mercado es necesario hacer mayores desembolsos.
- 3) Competencia y atestamiento. En un mercado muy competido y altos gastos en publicidad, una marca debe publicitarse con mayor intensidad para ser escuchada. Incluso el atestamiento de publicidad que no compite directamente con la marca crea la necesidad de hacer publicidad más intensa.
- 4) Frecuencia de la publicidad. El número de repeticiones necesarias para que el mensaje de la marca llegue a los consumidores y que tiene un impacto obvio en el presupuesto de publicidad.
- 5) Sustituibilidad del producto. Las marcas de clases de productos menos diferenciados, o que se asemejan más a materias primas (cerveza, bebidas refrescantes,

Desarrollo De La Campaña Publicitaria

Al diseñar y evaluar una campaña de anuncios, los especialistas en marketing emplean tanto el arte como la ciencia para desarrollar la estrategia del mensaje o posicionamiento del anuncio que intenta comunicar el anuncio acerca de la marca y su estrategia creativa cómo expresa el anuncio las afirmaciones de la marca. Los anunciantes pasan por tres etapas: generación y evaluación del mensaje, desarrollo creativo y ejecución, y revisión de la responsabilidad social

Elaboración del mensaje: Cualquiera que sea el objetivo de una campaña publicitaria, el anuncio debe cumplir dos objetivos para ser exitoso: llamar y retener la atención de la audiencia meta e influir en ella de la manera deseada. Un buen anuncio generalmente se enfoca en una o dos propuestas de venta centrales.

Como parte del refinamiento del posicionamiento de la marca, el anunciante debe llevar a cabo investigaciones de mercado para determinar cuál mensaje funciona mejor con su público meta y entonces preparar un informe creativo, que por lo general consta de una o dos páginas.

Desarrollo Creativo Y Ejecución: En la actualidad, estas decisiones suelen tomarse simultáneamente. Tanto el mensaje como la elección de los medios están determinados por la naturaleza de la petición y la audiencia meta.

El impacto del anuncio depende no solamente de lo que dice; con frecuencia, lo más importante es cómo lo dice. La ejecución puede ser decisiva. Cada medio publicitario tiene sus ventajas y desventajas. A continuación revisamos brevemente los medios publicitarios de televisión, impresos y radio.

Decisión Sobre Alcance, Frecuencia E Impacto: La siguiente tarea es averiguar cuántas exposiciones, E^* , producirán un nivel A^* de conciencia en el público. El efecto de las exposiciones en la conciencia del público depende del alcance de las exposiciones, la frecuencia y el impacto:

- Alcance (R). El número de personas u hogares expuestos a un horario particular de medios al menos una vez durante un periodo específico de tiempo.
- Frecuencia (F). El número de veces dentro del periodo específico que una persona u hogar promedio están expuestos al mensaje.
- Impacto (I). El valor cualitativo de una exposición a través de un medio determinado.

A través de un cuadro podremos observar y tomar en cuenta los principales tipos de medios:

Medio	Ventajas	Limitaciones
Diarios	Flexibilidad, oportunidad, buena cobertura del mercado local, amplia aceptación, alta credibilidad.	Corta vida, mala calidad de reproducción, <i>pass-along</i> reducido.
Televisión	Combina la vista, el sonido y el movimiento, es atractiva a los sentidos, alta atención, gran alcance.	Alto costo total, mucho atestamiento, exposición pasajera, menor selectividad de audiencia.
Correo directo	Selectividad de público, flexibilidad, no hay competencia con anuncios en el mismo medio, personalización.	Costo relativamente alto; imagen de "correo basura".
Radio	Uso masivo, alta selectividad geográfica y demográfica, bajo costo.	Presentación de audio únicamente, menor atención que la televisión, estructuras no estandarizadas de calificación, exposición pasajera.

Revistas	Alta selectividad geográfica y demográfica, credibilidad y prestigio, reproducción de alta calidad, larga vida, buen <i>pass-along</i> (número de lectores por ejemplar).	Largo tiempo de compra del espacio; algo de desperdicio en la circulación.
Exterior	Flexibilidad, alta exposición repetida, bajo costo, baja competencia.	Selectividad limitada de público, creatividad limitada.
Páginas amarillas	Excelente cobertura local, alta credibilidad, amplio alcance, bajo costo.	Fuerte competencia; altos costos por la adquisición de tiempos; creatividad limitada.
Boletines de noticias	Muy alta selectividad, control absoluto, oportunidades de interacción, costos relativamente bajos.	Los costos pueden descontrolarse.
Folleto	Flexibilidad, control absoluto, capacidad de dramatizar los mensajes.	La sobreproducción puede llevar a costos sin control.
Teléfono	Muchos usuarios, oportunidad de dar un toque personal.	Costo relativamente alto, aumento de la resistencia de los consumidores.
Internet	Alta selectividad, posibilidades de interacción, costo relativamente bajo.	Aumenta el atestamiento.

Evaluación De La Eficacia De La Publicidad: La mayoría de los anunciantes intentan medir el efecto de la comunicación de un anuncio, es decir, su impacto potencial en la conciencia, conocimiento o preferencia. También les gustaría medir el efecto sobre las ventas del anuncio.

Métodos para medir la eficacia: Las medidas de la eficacia de los anuncios son directas o indirectas. Las pruebas directas, que compilan las respuestas a un anuncio o una campaña, sirven sólo con algunos tipos de anuncios. Otra prueba directa de la eficacia de un anuncio es el número de solicitudes recibidas acerca de un anuncio que ofrece más información a los clientes potenciales que llamen o escriban.

Casi todas las demás medidas son pruebas indirectas de eficacia, es decir, medidas de algo aparte de la conducta. Una de las medidas más usadas es el recuerdo de la publicidad.

Estas pruebas se basan en la premisa de que un anuncio puede tener un efecto sólo si es percibido y recordado. Tres pruebas comunes de recordación son:

- *Reconocimiento:* se muestra a la gente un anuncio y se le pregunta si lo ha visto antes.
- *Recordación asistida:* se pregunta a la gente si puede recordar haber visto anuncios de determinada marca.
- *Recordación sin ayuda:* se pregunta a la gente si puede recordar haber visto anuncios de cierta categoría de productos.

II. PROMOCIÓN DE VENTAS: Según (KOTLER, 2012, pág. 519) nos dice que la promoción de ventas es un ingrediente fundamental en las campañas de marketing y está formado por conjunto de herramientas de incentivos, sobre todo a corto plazo, diseñados para estimular una compra mayor o más rápida de productos o servicios específicos por parte de consumidores o intermediarios.

Para (William J. Stanton, 2007, pág. 568), el indica que “Promoción de ventas” es una de las expresiones más vagas del vocabulario del marketing. Definimos promoción de ventas como los medios para estimular la demanda, diseñados para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales.

Además (Peter J. Paul, 2006, pág. 426), tiene una idea más clara y específica afirmando que las promociones de ventas se usan para inducir directamente al consumidor a comprar.

Objetivo: Las herramientas de promoción de ventas varían con sus objetivos específicos. Una muestra gratis estimula las pruebas de los clientes, mientras que el servicio gratuito de asesoría de administración se dirige a establecer una relación de largo plazo con un detallista.

- Estimular en el usuario comercial o doméstico la demanda del producto.
- Mejorar el desempeño de marketing de intermediarios y vendedores.
- Complementar la publicidad y facilitar las ventas personales.

Determinar presupuestos: El presupuesto de promoción de ventas debe establecerse como partida específica del presupuesto de toda la mezcla promocional. Si la promoción de ventas se incluye en un presupuesto de publicidad o relaciones públicas, será ignorado o estará mal integrado a los otros componentes de la promoción. Destinar un presupuesto aparte a la promoción de ventas obliga a la compañía a aceptarlo y administrarlo.

En el concepto de trazar una estrategia integrada de comunicaciones de marketing, la suma presupuestada para la promoción de ventas debe determinarse según el método de la tarea o el objetivo. Esto fuerza a la dirección a identificar los objetivos y las técnicas de promoción de ventas que se usarán para lograrlo.

Dirigir el esfuerzo de promoción de ventas: Muchos mercadólogos planean y ejecutan sus promociones de venta internamente, otros dependen de agencias especializadas.

Las agencias de promoción de ventas se encuentran en dos categorías fundamentales: la primera está compuesta por las agencias de servicios promocionales, que se especializan en ejecutar programas de promoción de ventas, como muestras y cupones.

El otro tipo de organización, la llamada agencia de marketing de promociones, ofrece asesoría gerencial y planeación estratégica de las promociones de ventas, así como la ejecución del programa resultante. A medida que se incrementa el uso de promociones de ventas, más organizaciones acuden por lineamientos a las agencias de marketing de promociones.

Más que tratar las promociones de ventas como un estímulo de ventas periódico y único, más empresas las integran en una estrategia planeada con metas a largo plazo.

Elegir las técnicas apropiadas: Un paso clave en la administración de las promociones de ventas consiste en decidir qué medios permitirán a la organización alcanzar sus objetivos promocionales. Los factores que influyen en la elección de estos medios de promoción son:

- Naturaleza de la audiencia meta. ¿El grupo meta es leal a una marca competidora? En tal caso, sería necesario un incentivo o cupón muy valioso para interrumpir los hábitos de compra de los clientes. ¿El producto se compra por impulso? En tal caso, un exhibidor atractivo en el punto de venta generaría ventas suficientes.
- Naturaleza del producto. ¿Se presta el producto para entregar muestras, hacer demostraciones o realizar compras de varios artículos?
- Costo del dispositivo. Entregar muestras a un mercado grande puede ser excesivamente caro.

- Condiciones económicas actuales. Los cupones, bonos y rebajas son buenas opciones durante periodos de recesión o inflación, cuando los consumidores son particularmente conscientes del precio.

Usuarios comerciales o domésticos	Intermediarios y sus vendedores	Vendedores del productor
Cupones	Ferias comerciales y exhibiciones	Concursos de ventas/incentivos
Descuentos	Exhibidores en punto de venta	Modelo de demostración del producto
Bonos (regalos)	Artículos gratuitos	Muestras del producto
Muestras gratuitas	Subvenciones publicitarias	
Concursos o sorteos	Concursos para los vendedores	
Exhibidores en punto de venta	Capacitación de los vendedores del intermediario	
Demostraciones del producto	Demostraciones del producto	
Ferias comerciales y exhibiciones	Especialidades publicitarias	
Especialidades publicitarias		
Colocaciones del producto		
Patrocinio de eventos		

III. **RELACIONES PUBLICAS:** (KOTLER, 2012, pág. 527), Afirma que la empresa debe relacionarse constructivamente no sólo con sus clientes, proveedores y distribuidores, sino también con un gran número de públicos interesados.

Mientras tanto (William J. Stanton, 2007, pág. 574), nos dice que las relaciones públicas son una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción que muchas veces se ignora.

Objetivos: crear conciencia al colocar historias en los medios para captar la atención de un producto, servicio, persona, organización o idea. Puede crear credibilidad al comunicar el mensaje en un contexto editorial.

Mientras los especialistas de RP llegan a sus públicos meta a través de los medios masivos, cada vez más las RPM toman prestadas las técnicas y tecnología del marketing de respuesta directa para llegar a los miembros del público meta uno por uno.

- *Estructura de la organización:* En la mayoría de las empresas las relaciones públicas no son responsabilidad del departamento de marketing. Si hay un esfuerzo organizado, por lo regular lo maneja un pequeño departamento de relaciones públicas que reporta directamente a la dirección general.
- *Definiciones inadecuadas:* Tanto las empresas como el público emplean vagamente el término relaciones públicas. No hay definiciones aceptadas. Como resultado, no se aclara bien lo que constituye un esfuerzo organizado de relaciones públicas.
- *Beneficios no reconocidos:* Apenas hasta hace poco muchas organizaciones empezaron a apreciar el valor de unas buenas relaciones públicas. A medida que ha crecido el costo de la promoción, las empresas se dan cuenta de que una exposición positiva en los medios o como resultado de la participación en la comunidad puede producir ganancias elevadas por la inversión de tiempo y esfuerzo.

Herramientas Importantes Para las Relaciones Públicas

Publicaciones. Las empresas dependen mucho en los materiales publicados para llegar e influir en sus mercados meta. Éstos incluyen los informes anuales, folletos, artículos, boletines de noticias de la empresa y revistas, así como material audiovisual.
Eventos. Las empresas pueden captar atención hacia los nuevos productos u otras actividades de la empresa al arreglar y publicitar eventos especiales tales como conferencias de prensa, seminarios, salidas, ferias comerciales, exhibiciones, concursos y competencias, y aniversarios que llegarán a los públicos meta.
Patrocinios. Las empresas pueden promover sus marcas y nombre corporativo al patrocinar y publicitar eventos deportivos y culturales, y causas que tengan alta estima.
Noticias. Una de las tareas principales de los profesionales en RP es encontrar o crear noticias favorables sobre la empresa, sus productos y su gente y que los medios acepten sus comunicados de prensa y asistan a conferencias de prensa.
Discursos. Cada vez más, los ejecutivos de las empresas deben responder a preguntas de los medios o dar pláticas en asociaciones comerciales o juntas de ventas, y estas apariciones pueden fortalecer la imagen de la empresa.
Actividades de servicio público. Las empresas pueden crear buena voluntad contribuyendo con dinero y tiempo a causas benéficas.
Medios de identidad. Las empresas necesitan una identidad visual que el público reconozca de inmediato. La identidad visual la llevan los logotipos de la empresa, la papelería, folletos, señalamientos, formas de negocios, tarjetas de negocios, edificios, uniformes y códigos de vestuario.

Evaluación de Resultados: La contribución de RPM al balance general es difícil de medir, debido a que se utiliza junto con otras herramientas de promoción.

La medida más fácil de la eficacia de RPM es el número de exposiciones que se logran con los medios. Los publicistas proporcionan al cliente un libro de recortes donde se muestran todos los medios donde aparecieron noticias sobre el producto y un enunciado de resumen como el siguiente:

Una mejor medida es el cambio en conciencia del producto, comprensión y actitud que son resultado de la campaña de RPM (después de descontar el efecto de otras herramientas promocionales). Por ejemplo, ¿cuántas personas recuerdan haber escuchado la noticia? ¿Cuántos contaron a otros sobre ella (una medida de boca en boca)? ¿Cómo cambió su opinión después de escucharlo?

IV. EVENTOS Y EXPERIENCIAS: (KOTLER, 2012, pág. 524), Convertirse en parte de un momento personalmente relevante en la vida de los consumidores a través de los eventos y experiencias puede ampliar y hacer más profunda la relación de la empresa o la marca con su mercado meta.

Sus objetivos:

- *Para identificarse con un mercado meta o estilo de vida en particular:* Los clientes pueden ser captados geográficamente, demográficamente, psicográficamente o conductualmente según los eventos.
- *Para aumentar el prestigio de la empresa o del nombre del producto:* Los patrocinios con frecuencia ofrecen exposición sostenida para la marca, una condición necesaria para reforzar su prestigio.
- *Para crear o reforzar percepciones de asociaciones fundamentales de imagen de marca:* Los eventos en sí mismos tienen asociaciones que ayudan a crear o reforzar las asociaciones de marca.

- *Para mejorar la imagen corporativa:* Los patrocinios pueden mejorar las percepciones de que la empresa es agradable y prestigiosa.
- *Para crear experiencias y evocar sentimientos:* Los sentimientos que genera un evento emocionante o gratificante podrían vincularse indirectamente con la marca.
- *Para expresar compromiso con la comunidad o con asuntos sociales:* El marketing con causa patrocina a organizaciones no lucrativas y de caridad.
- *Para entretener a clientes clave o recompensar a empleados clave:* Muchos eventos incluyen lujosas carpas de hospitalidad y otros servicios o actividades especiales solamente para los patrocinadores y sus invitados.
- *Para permitir oportunidades de comercialización o promoción:* Muchos especialistas en marketing vinculan concursos o rifas, comercialización dentro de las tiendas, respuesta directa u otras actividades de marketing con un evento.

Creación de experiencias: Una gran parte del marketing local y de raíces es el marketing experiencial, que no solamente comunica las características y los beneficios, sino que también conecta un producto o servicio con experiencias únicas e interesantes. “La idea no es vender algo, sino demostrar cómo una marca puede enriquecer la vida de un cliente”.

- V. **MARKETING DIRECTO E INTERACTIVO:** (KOTLER, 2012, pág. 536). El marketing directo implica el uso de canales directos al consumidor (CD) para llegar hasta los clientes y entregarles bienes y servicios sin utilizar intermediarios de marketing.

Beneficios: El marketing directo puede llegar a los clientes potenciales en el momento en que deseen hacer un pedido y, por lo tanto, será recibido con mayor interés. Además, permite que los especialistas en marketing prueben medios y mensajes alternativos hasta encontrar el enfoque más eficaz en función de su inversión.

El marketing directo también hace que la oferta y la estrategia del especialista en marketing directo sean menos visibles para los competidores.

El marketing directo debe estar integrado con otras comunicaciones y actividades de canal. Los especialistas en marketing directo que han alcanzado más éxito ven las interacciones con el cliente como una oportunidad para vender hacia arriba, hacer ventas cruzadas, o simplemente hacer más estrecha la relación. En consecuencia, se aseguran de conocer a cada cliente lo suficiente como para adecuar y personalizar sus ofertas y mensajes, y desarrollar un plan de marketing de por vida para cada cliente valioso, con base en su conocimiento de los eventos y transiciones de su vida.

Los especialistas en marketing directo pueden comprar listas de correos con nombres correspondientes a casi cualquier grupo demográfico: personas zurdas, con sobrepeso, millonarios. Pueden personalizar o adaptar a su gusto los mensajes y crear una relación continua con cada cliente.

Objetivo: Recibir un pedido de sus clientes potenciales, una tasa de respuesta de pedido suele considerarse buena si oscila de 2 al 4%; aunque esta puede variar según la naturaleza del precio y de la oferta. El correo directo puede generar clientes potenciales interesados

y de esa manera se fortalecen las relaciones con los clientes informándoles, recordarles de las ofertas y reforzar las decisiones de compra reciente al cliente.

Mercado Meta: Los especialistas en marketing también identifican a sus clientes potenciales con base en su edad, sexo, ingreso, educación, compras anteriores por correo y ocasión. Los mejores clientes potenciales de una empresa son aquellos que ya le han comprado productos.

El especialista en marketing también puede comprar listas de nombres a corredores especializados, pero éstas suelen presentar diversas problemáticas, como nombres duplicados, datos incompletos y direcciones obsoletas, por lo general compran y prueban una muestra antes de adquirir más nombres de la misma lista.

Elementos de la oferta: La estrategia de la oferta consta de cinco elementos: el producto, la oferta, el medio, el método de distribución y la estrategia creativa. Afortunadamente todos son susceptibles de prueba. El especialista en marketing directo también debe considerar cinco componentes para el envío por correo: el sobre exterior, la carta de venta, la circular, la forma de respuesta y el sobre de respuesta. Una estrategia común en el marketing directo consiste en enviar un mensaje de correo electrónico como seguimiento al correo directo.

Prueba De Los Elementos: Una de las grandes ventajas del marketing directo es que ofrece la oportunidad de probar, en condiciones reales del mercado, los elementos de una estrategia de oferta, tales como productos, características de productos, plataforma de texto publicitario, tipo de envío, sobres, precios o listas de correo.

MARKETING INTERACTIVO: Los canales más nuevos y de crecimiento más rápido para comunicar y vender directamente a los consumidores son los electrónicos. Internet ofrece a los especialistas en marketing y a los consumidores oportunidades para tener mucha mayor interacción e individualización. Pronto, pocos programas de marketing serán considerados completos sin un componente significativo online.

Ventajas: Los especialistas en marketing pueden generar o acceder a comunidades online, invitando a los consumidores a participar y creando un activo de marketing de largo plazo en el proceso. Los especialistas en marketing también pueden colocar anuncios con base en palabras clave de los buscadores, para llegar a las personas cuando en realidad ya han comenzado el proceso de compra.

Desventajas: Los consumidores pueden filtrar la mayoría de los mensajes. Otro riesgo es que los especialistas en marketing piensen que sus anuncios son más eficaces de lo que son si se generan clics falsos por medio de sitios Web con software para ese fin.¹⁸ Los anunciantes también pierden algo de control sobre sus mensajes online, mismos que pueden ser víctimas de hackers o de vandalismo.

La empresa elige cuáles formas de marketing interactivo serán las más eficaces en cuanto a costos para lograr sus objetivos de comunicación y ventas. Algunas de las categorías principales, que se tratan a continuación, son:

- 1) *Sitios Web:* Las empresas deben diseñar sitios Web que personalicen o expresen su propósito, historia, productos y visión, que sean atractivos al verlos por primera vez, y lo suficientemente interesantes para visitarlos Repetidamente.

- 2) *Anuncios de búsqueda*: Un área de gran crecimiento en el marketing interactivo son las búsquedas pagadas o los anuncios de pago por clic, que en la actualidad son responsables de aproximadamente la mitad de los gastos totales en anuncios online.
- 3) *Anuncios en display*: Los anuncios en display o banners son anuncios rectangulares pequeños que contienen texto y tal vez una imagen, y que las empresas pagan para que sean colocados en sitios Web relevantes.
- 4) *Mensajes de correo electrónico*: El correo electrónico permite que los especialistas en marketing informen y se comuniquen con los clientes por un costo mucho menor que el que implicaría hacerlo con una campaña de “correo-d” o correo directo. Sin embargo, los consumidores se sienten apabullados por los correos electrónicos, y muchos utilizan filtros contra correo basura o spam.
- 5) *Marketing Movil*: Dada la omnipresencia de los teléfonos celulares y la capacidad de los especialistas en marketing para personalizar mensajes con base en la demografía y otras características de conducta del consumidor, el atractivo del marketing móvil como herramienta de comunicación es obvio

VI. PUBLICIDAD BOCA A BOCA: (Peter J. Paul, 2006, pág. 443). En ocasiones, los mercadólogos fomentan la publicidad de boca en boca o comunicación entre consumidores acerca de una promoción. Ello sirve para difundir la conciencia de ésta más allá de los consumidores que tienen contacto directo con ella

(KOTLER, 2012, pág. 546). Los consumidores utilizan el método de promoción y publicidad de boca en boca para hablar sobre docenas de marcas cada día, desde productos de medios y entretenimiento, como filmes, programas de televisión y publicaciones, hasta productos alimenticios, servicios de viaje y tiendas minoristas

En tal instancia los consumidores comparten información con sus amigos acerca de las ofertas de productos específicos, cupones valiosos en los periódicos o una venta de liquidación en un establecimiento. Y a lo que los consumidores recomiendan a sus amigos un vendedor específico que se portó especialmente amable, el consumidor que recomienda suele ser muy informado y recomienda los lugares a donde ir, que consumir o que ir a ver.

El método de boca en boca positivo suele darse de manera natural con poca publicidad, pero también puede ser gestionado y facilitado. Es particularmente eficaz para los negocios pequeños, con los cuales los clientes pueden sentir una relación más personal.

¿Pero de donde se originan? Pues ahora mencionaré una lista de herramientas necesarias para que la comunicación boca a boca sea efectiva.

Social media: Los social media son un vehículo para que los consumidores compartan información en forma de texto, imágenes, audio y video entre sí y con las empresas.

Los social media permiten que los especialistas en marketing establezcan una voz pública y una presencia en la Web, así como reforzar otras actividades de comunicación. Debido a su inmediatez del día a día, también pueden fomentar que las empresas se mantengan innovadoras y relevantes.

Comunidades Y Foros Online: Estas comunidades y foros online pueden ser un recurso valioso para las empresas, y proveer múltiples funciones tanto para recolectar como para comunicar información clave.

Una clave para el éxito de las comunidades online es crear actividades individuales y grupales que ayuden a generar vínculos entre sus miembros. Muchos son creados por consumidores o grupos de consumidores sin intereses comerciales o afiliación alguna.

Otros están patrocinados por empresas cuyos miembros se comunican con la compañía y entre sí a través de comentarios, mensajes instantáneos y foros de chat, para abordar intereses especiales relacionados con los productos y marcas de la empresa.

Blogs: Los blogs, diarios o publicaciones online que se actualizan regularmente, se han convertido en un punto de salida importante para la recomendación de boca en boca. Un atractivo obvio de los blogs es que reúnen a personas con intereses comunes, es por ello que las corporaciones están creando sus propios blogs y monitoreando cuidadosamente los blogs ajenos. Los blogs populares están creando influyentes líderes de opinión

Redes Sociales: Las redes sociales se han convertido en una fuerza importante tanto en el marketing negocio a consumidor como en el marketing entre empresas.

Entre las principales están Facebook, la más grande del mundo; MySpace, que se concentra en música y entretenimiento; LinkedIn, dirigida a profesionales concentrados en sus carreras, y Twitter, que permite a los usuarios interactuar mediante mensajes o tweets de 140 caracteres.

Los especialistas en marketing aún están aprendiendo cómo aprovechar mejor las redes sociales y sus enormes y bien definidos públicos.

Sin embargo, la publicidad es sólo una de las posibilidades. Como cualquier individuo, las empresas pueden también unirse a los grupos sociales y participar activamente en ellos. Tener una página de Facebook se ha convertido en un prerrequisito virtual para muchas empresas. Twitter puede beneficiar incluso a la empresa más pequeña.

Marketing viral y de rumor: El marketing de rumor genera emoción, crea publicity y comunica información nueva y relevante a la marca a través de medios inesperados o incluso escandalosos. El marketing viral es otra forma de difusión de boca en boca, que anima a los consumidores a compartir online productos y servicios desarrollados por la empresa, o audio, video o información escrita a otros

Con sitios de contenido generado por el usuario, como YouTube, MySpace Video y Google Video, los consumidores y anunciantes pueden subir anuncios y videos para compartirlos viralmente con millones de personas.

Tanto los rumores como el marketing viral intentan crear revuelo en el mercado para mostrar una marca y sus características notables. Algunos creen que estas influencias están impulsadas más por las reglas del entretenimiento que por las de las ventas.

Líderes de opinión: Desde su punto de vista la sociedad está constituida por camarillas, pequeños grupos cuyos miembros interactúan con frecuencia. Los integrantes de las camarillas son similares, y su cercanía facilita una comunicación eficaz pero también aísla

al grupo de nuevas ideas. El desafío es crear más apertura para que las camarillas intercambien información con los demás miembros de la sociedad.

Las empresas pueden estimular los canales de influencia personal para que trabajen a su favor. En “Apuntes de marketing: Cómo iniciar una ola de rumores” se describen algunas técnicas para hacerlo. Las empresas también registran la actividad online para identificar a los usuarios más influyentes, pues pueden funcionar como líderes de opinión

Es posible que los consumidores se sientan molestos al recibir comunicaciones personales que no han solicitado. Algunas tácticas de difusión de boca en boca están en la línea entre lo aceptable y lo que no es ético.

Medición de los efectos de boca a boca: A través de información demográfica, o de proxies y cookies, las empresas pueden monitorear cuando los clientes bloquean, comentan, se ponen online, comparten, siguen vínculos, suben archivos a la red, hacen amigos, ven videos, escriben en un muro o actualizan un perfil.

- VII. **VENTAS PERSONALES:** (KOTLER, 2012, pág. 560). La venta personal es un arte antiguo. Sin embargo, en la actualidad los vendedores eficaces son algo más que puro instinto. Hoy en día las empresas gastan miles de millones de dólares cada año para capacitarlos en métodos de análisis y de gestión de clientes, y para transformarlos de personas pasivas que levantan pedidos en individuos activos que obtienen pedidos.

Y emplean el método SPIN para crear relaciones largo plazo, con las siguientes preguntas:

- 1) Preguntas de situación. Inquieran sobre factores o exploran la situación actual del comprador. Por ejemplo, “¿Qué sistema está utilizando para la emisión de facturas a sus clientes?”.
- 2) Preguntas de problemas. Tratan sobre los problemas, dificultades e insatisfacciones que experimenta el comprador. Por ejemplo, “¿Qué parte del sistema causa errores?”.
- 3) Preguntas de implicación. Plantean cuestionamientos sobre las consecuencias o los efectos de los problemas de un comprador, sus dificultades e insatisfacciones. Por ejemplo, “¿Cómo afecta este problema la productividad de su personal?”.
- 4) Preguntas de necesidad-recompensa. Buscan averiguar cuál es el valor o la utilidad de una solución propuesta. Por ejemplo: “¿Cuánto ahorraría usted si nuestra empresa pudiera ayudarle a reducir 80% de los errores?”.

Los seis pasos

Prospección Y Calificación: El primer paso de la venta consiste en identificar y calificar a los prospectos. Casi todas las empresas se están haciendo responsables de encontrar y calificar las oportunidades para que los vendedores puedan utilizar su valioso tiempo en hacer lo que mejor hacen: vender.

Aproximación Previa: El vendedor debe saber todo lo posible sobre la empresa cliente potencial (lo que necesita, quién toma parte en la decisión de compra) y sus compradores (características personales y estilos de compra). ¿Cómo se lleva a cabo el proceso de compra en esa empresa? ¿Cómo está estructurado el departamento de adquisiciones

Presentación Y Demostración: El vendedor cuenta la “historia” del producto al comprador, usando un enfoque de características, ventajas, beneficios y valor (FAVB, por sus siglas en inglés). Las características describen las particularidades físicas de una oferta de mercado, como la velocidad de procesamiento de un chip o su capacidad de memoria.

Vencer Las Objeciones: Por lo general los clientes presentan objeciones. La resistencia psicológica incluye la resistencia a la interferencia, la preferencia por fuentes de insumos establecidas o por ciertas marcas, la apatía, la resistencia a entregar algo, las asociaciones desagradables creadas por el representante de ventas, las ideas preconcebidas, el disgusto por la toma de decisiones, y por una actitud neurótica hacia el dinero.

Cierre: Los signos de cierre por parte del comprador incluyen acciones físicas, afirmaciones o comentarios y preguntas. Los representantes pueden solicitar el pedido, recapitular los puntos de acuerdo, ofrecerse a poner por escrito el pedido, preguntar si el comprador desea A o B, lograr que el comprador tome decisiones menores, como el color o el tamaño, o indicar lo que el comprador perderá si no hace el pedido en ese momento.

Seguimiento Y Mantenimiento: El seguimiento y el mantenimiento son necesarios para asegurar la satisfacción del cliente y su negocio constante y repetido. Inmediatamente después del cierre, el vendedor debe fortalecer cualquier detalle necesario sobre tiempo de entrega, términos de compra y otros detalles importantes para el cliente. El vendedor debería programar una llamada de seguimiento después de la entrega para garantizar que la instalación sea adecuada.

ANALISIS CRÍTICO:

Estudiada y explicada lo que es el mix de comunicación o bien llamada mezcla de comunicación he tenido en cuenta que el plan de mix de comunicación consiste en ocho modos principales: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, eventos y experiencias, marketing interactivo, marketing de boca en boca y ventas personales.

A demás de ello el proceso de comunicación está formado por nueve elementos: emisor, receptor, mensaje, medios, codificación, decodificación, respuesta, retroalimentación y ruido. Para que los mensajes sean recibidos, los especialistas de marketing deben codificarlos tomando en consideración la manera en que el público meta generalmente los decodifica. También deben transmitir el mensaje a través de medios eficaces que lleguen al público meta y desarrollar canales de retroalimentación para monitorear su respuesta al mensaje.

Es importante que para el desarrollo de comunicaciones eficaces requiere ocho pasos: (1) identificación del público meta, (2) determinación de los objetivos de comunicación, (3) diseño de las comunicaciones, (4) elección los canales, (5) establecimiento del presupuesto total de comunicaciones, (6) definición de la mezcla de medios, (7) medición de resultados de la comunicación, (8) gestión del proceso de las comunicaciones integradas de marketing.

Si bien es cierto al identificar al público meta, el especialista de marketing necesita cerrar cualquier hueco que exista entre la percepción pública actual y la imagen

buscada. Los objetivos de comunicación pueden ser la creación de una necesidad de categoría, conciencia de marca, actitud de marca o intención de compra de marca.

Los problemas constantes en realizar un diseño de comunicación es resolver unos problemas los cual es fundamental: qué decir (estrategia del mensaje), cómo decirlo (estrategia creativa) y quién debe decirlo (fuente del mensaje). Los canales de comunicación pueden ser personales (defensor, experto y canales sociales) o no personales (medios, ambientes y eventos).

Como punto final se sabe que para medir la eficacia de la mezcla de comunicaciones de marketing se requiere que los miembros del público meta respondan sí reconocen o recuerdan la comunicación, cuántas veces la vieron, cuáles puntos recuerdan, cómo se sienten sobre la comunicación y cuáles eran sus actitudes previas y actuales hacia la empresa, la marca y el producto.

POSICIONAMIENTO

DEFINICIÓN

Según (W, C, W, & JEAN-CLAUDE, 2007, pág. 201) dice: El posicionamiento se refiere al lugar que un producto o marca ocupa en la mente de los clientes con respecto a sus necesidades y frente a productos o marcas de la competencia, asimismo a la toma de decisión del vendedor para crear esa posición.

Para (Peter J. Paul, 2006, pág. 391), menciona que el posicionamiento del producto, es decir, en la posición del producto relativa a la de productos competidores en la mente de los consumidores.

(KOTLER, 2012, pág. 276). Indica que el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta.

(William J. Stanton, 2007, pág. 163). El posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.

PROCEDIMIENTOS

La primera tarea es desarrollar una estrategia de posicionamiento empresarial, diseñada en torno a las necesidades del mercado objetivo. Antes del diseño de esta estrategia la empresa debe responder a varias preguntas:

- ¿Quién es nuestro cliente objetivo?
- ¿Cuál es nuestra estrategia de posicionamiento?
- ¿Crearé nuestra estrategia de posicionamiento un valor superior para nuestros clientes objetivo?

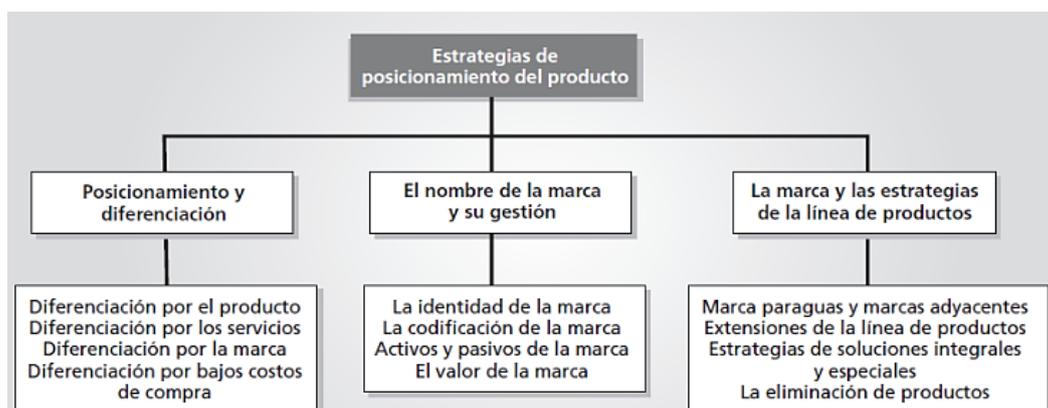
Para cada precio particular, la empresa necesita decidir un posicionamiento, bien centrado en precios más bajos o en alguna fuente de diferenciación, que resulte significativamente atractiva para su público objetivo.

Como la posición de un producto es crucial para su evaluación, las empresas hacen grandes esfuerzos por influir en la formación de posiciones.

Hay tres pasos en una estrategia de posicionamiento:

- 1) **Elegir el concepto de posicionamiento:** Para posicionar un producto o una organización, el vendedor debe empezar por determinar qué es importante para el mercado meta. Entonces, se realizan estudios de posicionamiento para saber cómo ven los miembros de un mercado meta los productos o las tiendas de la competencia en las dimensiones importantes. Los resultados de esta investigación se vacían en un mapa de percepción que sitúa la marca u organización en relación con sus alternativas en la dimensión de que se trate.
- 2) **Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición:** Una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras formas. Sin embargo, algunas características son más eficaces que otras. Es importante no olvidar los detalles. De acuerdo con un asesor, los asientos para los clientes son vitales en las tiendas al detalle porque son señal de que al dueño “le importan”. Como el mercadólogo tiene recursos limitados, hay que tomar decisiones sobre la mejor manera de comunicar el concepto de posicionamiento que se desea.
- 3) **Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente:** Aunque una o dos dimensiones sean las principales formas de comunicación de la posición, todos los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y distribución) deben completar la posición pretendida. Muchos fracasos de productos son el resultado de un posicionamiento incongruente que confunde a los consumidores.

Componentes De La Estrategia De Posicionamiento Empresarial



El objetivo clave de la estrategia de posicionamiento es formar una imagen de marca específica en la mente de los consumidores. Ello se logra al desarrollar una estrategia coherente, que suele abarcar todos los elementos de la mezcla de marketing. Existen por lo menos cinco enfoques de la estrategia de posicionamiento: por atributos, por uso o aplicación, por usuarios del producto, por clase de producto y por competidores

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO

Existen muchos clientes que no buscan el menor precio y que están dispuestos a pagar un precio superior si el producto les proporciona los beneficios que ellos buscan. Las diferencias en la calidad, nivel de confianza, y prestaciones de un producto pueden atraer a aquellos clientes que busquen productos cuyos resultados sean superiores a la media. A la hora de encontrar diferenciaciones en los productos se pueden distinguir ocho dimensiones.

Dimensiones De La Calidad De Un Producto

Asesinos de la calidad	
Confianza	Que un producto falle o no funcione como se esperaba
Conformidad	Que se ajuste a las especificaciones
Conductores de la calidad	
Prestaciones	Características operativas por las que se diferencia un producto
Duración	Tiempo que el producto debe mantenerse en buen estado
Realzadores de la calidad	
Características opcionales	Número y tipo de opciones que se pueden añadir al producto
Nivel de servicios	Reparaciones sencillas y rápidas, coste de mantenimiento bajo
La estética de la calidad	
Apariencia	El tacto, acabado y apariencia de un producto
Reputación	Imagen de la marca o de la compañía

Factores Que Conducen La Percepción De La Calidad De Un Producto

- Las prestaciones y la duración de los productos son elementos de la calidad de un producto que podríamos encuadrar dentro del concepto factores conductores de la calidad de un producto.
- Aquellas empresas que no estén al día, en las mejoras de las prestaciones de sus productos perderán sus mercados, con el tiempo.
- Aquellas que lideren la introducción de las mejoras en las prestaciones, conseguirán diferenciar sus productos de una forma competitiva.
- La duración del producto constituye también otro componente esencial de la calidad.
- Los usuarios tienen sus expectativas sobre la duración de los productos y sobre el tiempo que deberían mantenerse en buen estado.

- Aquellas empresas que tengan problemas, a la hora de satisfacer las expectativas de duración de sus productos, experimentarán dificultades, tanto para atraer a nuevos clientes como para conseguir la lealtad de los existentes.
- La duración es una fuente de ventaja competitiva en muchos productos dirigidos al mercado empresarial.

Factores Que Realzan La Calidad De Un Producto

- Un producto que cumpla con las expectativas de calidad de sus clientes en relación con la fiabilidad, conformidad con especificaciones, nivel de prestaciones y duración, se puede diferenciar por la incorporación de nuevas características, que realcen su percepción de calidad.
- La incorporación a los productos de opciones que puedan facilitar su uso o aumentar su seguridad, pueden ser importantes fuentes de diferenciación del producto.
- La incorporación de nuevas características a los productos tiene más importancia cuando éstos se dirigen a segmentos de mercado de mayor poder adquisitivo.
- Estos grupos, con frecuencia, desean algo más que los elementos básicos del producto.
- Buscan nuevas prestaciones, nuevos elementos de calidad en los productos que compran.
- Los servicios constituyen otro elemento de realce de la calidad de un producto.
- Los productos que son fáciles de mantener y de reparar ahorran tiempo y dinero.

Elementos Estéticos De Calidad

- Otra forma de diferenciar los productos es a través de su aspecto externo y de su reputación.
- De la misma forma, la imagen de calidad de una marca o la reputación de una empresa, pueden tener gran importancia en algunos mercados.

DIFERENCIACIÓN DE SERVICIOS

Los servicios, al igual que los productos físicos, constituyen una importante fuente de diferenciación, componente básico de la estrategia de posicionamiento empresarial. Otras empresas pueden ofrecer productos físicamente iguales, pero proporcionar servicios superiores es un elemento clave en la diferenciación de las ofertas. Al igual que ocurría con los aspectos físicos de los productos, la calidad de los servicios también plantea varias dimensiones

Asesinos de la calidad	
Confianza	Proporcionar siempre el servicio prometido
Garantía	Que los empleados sean siempre competentes y amables
Conductores de la calidad	
Prestaciones	Superar las expectativas y a la competencia y los aspectos básicos del servicio
Capacidad de respuesta	Capacidad de convertir en positivo lo negativo
Realzadores de la calidad	
Servicios opcionales	Servicios extra
Empatía	Capacidad de «ponerse en los zapatos» del cliente
La estética de la calidad	
Apariencia	Aspecto de los empleados y de las instalaciones
Reputación	Imagen como empresa orientada a los servicios

Factores Asesinos De La Percepción De Calidad De Los Servicios

- Uno de los requisitos básicos de la calidad de un servicio es la fiabilidad del mismo. Para los clientes la fiabilidad es la primera y más importante unidad de medida de la calidad de un servicio.
- Un segundo factor asesino de la percepción de calidad de los servicios es su garantía, que incluye la competencia y amabilidad del personal.

Factores Conductores De La Percepción De Calidad De Los Servicios

- A la empresa se le recuerda por su capacidad de prestar los servicios, a niveles que, incluso superan las expectativas de los clientes, y por su compromiso de proporcionarles, siempre, lo que desean.
- Al superar las expectativas de los clientes la empresa les transmite un valor superior a la competencia.

Factores Que Realzan La Calidad

La amplitud de servicios y el trato personalizado (empatía) constituyen otros aspectos de la calidad de los servicios, a través de los que las empresas pueden construir ventajas en la diferenciación.

Elementos Estéticos De La Calidad De Los Servicios

- La apariencia externa de las personas y la reputación de los servicios constituyen también importantes aspectos de la percepción de calidad de los servicios.
- La reputación de los servicios de la empresa apoya la conversión de esta pequeña diferencia en el comportamiento de los empleados en una gran ventaja competitiva, a través de la diferenciación en los servicios y en el posicionamiento empresarial.

DIFERENCIACIÓN POR MARCA

- El comportamiento de compra de los clientes, ya sea en el mercado de consumo o en el empresarial, se ve muy influenciado por el nombre de la marca o por la seguridad que ofrece el nombre de una compañía.
- La importancia que algunos clientes dan a estos beneficios de la marca refuerza su posicionamiento y ventaja competitiva a través de la diferenciación
- La diferenciación por la marca proporciona otro camino para posicionar los productos de una empresa en relación con los de la competencia y crear en los clientes, beneficios y valor adicionales
- Tener una marca fuerte refuerza las asociaciones positivas de la calidad de un producto, mantiene un alto nivel de notoriedad y proporciona una personalidad a la marca.
- La diferenciación por la marca puede ser una importante fuente de diferenciación y permite extender los beneficios del posicionamiento de la marca central a otras marcas relacionadas. Sin embargo, la extensión de la marca tiene sus límites

DIFERENCIACIÓN EN LOS COSTES BAJOS DE COMPRA

Las empresas pueden diferenciar también sus ofertas por los costes de adquisición o de utilización de sus productos.

Esta forma de diferenciar las ofertas es particularmente importante en aquellos mercados en los que el precio constituye una fuente de valor muy importante para los clientes.

Pero, incluso en estas situaciones, la empresa no puede olvidar el cuidado de su producto, servicios o decisiones relacionadas con la marca.

Deberá cuidar las expectativas de sus clientes sobre estos temas, aunque la fuerza de su posicionamiento resida en precios más atractivos.

Posicionamiento En Precios Bajos

- La ejecución de esta estrategia requiere que la empresa, de manera permanente, encuentre formas de contener o reducir sus costes, para poder mantener así esta fuente de ventaja competitiva.
- Todo ello debe realizarse, cubriendo las necesidades de su público objetivo en materia de producto, servicio y marca.

Bajos Costos De Transacción Y Utilización Del Producto

- El coste total de la compra de un producto incluye también los costes de transacción y de utilización del mismo.
- Las empresas pueden diferenciar también sus ofertas centrándose en los bajos costos de transacción y utilización de sus productos.
- Con esta estrategia se creará un valor superior al cliente y desarrolló una ventaja competitiva que le ha permitido convertirse en la marca líder en este mercado.

ANÁLISIS CRÍTICO:

La idea más clara sobre el tema es: El posicionamiento define la manera en que la marca o la empresa desean ser percibida por los compradores objetivos. Pero los autores definen el posicionamiento de la manera siguiente “La concepción de un producto y de su imagen con el objetivo de imprimir, en el espíritu del comprador, un lugar apreciado y diferente del que ocupa la competencia”. Ahora bien según Kotler y Armstrong,

Para proceder válidamente a la selección de un posicionamiento, deben reunirse un cierto número de condiciones previas:

Primero, tener un buen conocimiento del posicionamiento actualmente ocupado por la marca en el espíritu de los compradores.

Segundo, conocer el posicionamiento conseguido por las marcas competidoras, en particular por las marcas prioritarias.

Tercero, escoger un posicionamiento y seleccionar un argumento más adecuado y creíble para justificar el posicionamiento.

Cuarto, evaluar la rentabilidad potencial el posicionamiento seleccionado desconfiando de falsos nichos o almenas inventadas por creativos Publicistas o identificado por estudios cualitativos no valido en una gran muestra.

Quinto, verificar si la marca detenta la personalidad requerida para conseguir mantener el posicionamiento buscado en el espíritu de los compradores.

Sexto, medir la vulnerabilidad el posicionamiento adoptado. ¿Tenemos los recursos necesarios para ocupar y defender la posición buscada?

Séptimo, asegurar que existe coherencia entre el posicionamiento escogido y las otras variables del marketing, precio, comunicación y distribución.

Resalto una idea "Un producto sin marca no se vende". Esta frase es la simplificación de una realidad y como tal simplificación, no tiene en cuenta matices ni situaciones específicas, pero está basada en un hecho real y verdadero.

Es cierto que se venden productos sin marca; pero no es menos cierto que ello sólo ocurre cuando al consumidor no le queda otro remedio: si encuentra a la venta productos marcados junto con otros sin marca, elegirá primero aquellos, y sólo comprará estos cuando se hallan terminado las marcas o cuando razones ajenas a su voluntad, como puede ser el precio, no le permitan la adquisición de aquellas. De forma que puede ser exagerado pero no incorrecto el afirmar que un producto sin marca no se vende.

1.4.2 MARCO CONCEPTUAL

MIX DE COMUNICACIÓN

(William J. Stanton, 2007, pág. 513). Nos dice que una mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización. Una mezcla promocional efectiva es parte fundamental prácticamente de todas las estrategias de marketing. La diferenciación de producto, el posicionamiento, la segmentación de mercado, el comercio y el manejo de marca requieren, todos, una promoción eficaz.

Mientras (Peter J. Paul, 2006, pág. 425) nos indica que los cuatro tipos de promociones siendo: publicidad, promociones de ventas, ventas personales y publicidad no pagada conforman una mezcla de promoción que los mercadólogos tratan de administrar estratégicamente para lograr objetivos organizacionales. El tipo más evidente de promoción es la publicidad.

PUBLICIDAD

Según (Peter J. Paul, 2006, pág. 426), no indica que la publicidad es toda presentación impersonal y pagada de información relativa a un producto, marca, compañía o tienda. Es usual que en ella se identifique al patrocinador. La publicidad tiene como fin influir en los afectos y cogniciones de los consumidores sus evaluaciones, sentimientos, conocimientos, significados, creencias, actitudes e imágenes concernientes a productos y marcas.

Y (William J. Stanton, 2007, pág. 552), nos dice que la publicidad consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización.

Para (KOTLER, 2012, pág. 504), la publicidad puede ser una forma eficaz de diseminar mensajes, ya sea para crear una preferencia de marca o educar a las personas. Incluso en el desafiante entorno actual de medios, los buenos anuncios pueden dar resultados.

PROMOCION DE VENTAS

Según (KOTLER, 2012, pág. 519) nos dice que la promoción de ventas es un ingrediente fundamental en las campañas de marketing y está formado por conjunto de herramientas de incentivos, sobre todo a corto plazo, diseñados para estimular una compra mayor o más rápida de productos o servicios específicos por parte de consumidores o intermediarios.

Para (William J. Stanton, 2007, pág. 568), el indica que “Promoción de ventas” es una de las expresiones más vagas del vocabulario del marketing. Definimos promoción de ventas como los medios para estimular la demanda, diseñados para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales.

Además (Peter J. Paul, 2006, pág. 426), tiene una idea más clara y específica afirmando que las promociones de ventas se usan para inducir directamente al consumidor a comprar.

RELACIONES PÚBLICAS

(KOTLER, 2012, pág. 527), Afirma que la empresa debe relacionarse constructivamente no sólo con sus clientes, proveedores y distribuidores, sino también con un gran número de públicos interesados.

Mientras tanto (William J. Stanton, 2007, pág. 574), nos dice que las relaciones públicas son una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción que muchas veces se ignora.

EVENTOS Y EXPERIENCIAS

(KOTLER, 2012, pág. 524), Convertirse en parte de un momento personalmente relevante en la vida de los consumidores a través de los eventos y experiencias puede ampliar y hacer más profunda la relación de la empresa o la marca con su mercado meta.

MARKETING DIRECTO E INTERACTIVO

(KOTLER, 2012, pág. 536). El marketing directo implica el uso de canales directos al consumidor (CD) para llegar hasta los clientes y entregarles bienes y servicios sin utilizar intermediarios de marketing.

MARKETING BOCA A BOCA

(Peter J. Paul, 2006, pág. 443). En ocasiones, los mercadólogos fomentan la publicidad de boca en boca o comunicación entre consumidores acerca de una promoción. Ello sirve para difundir la conciencia de ésta más allá de los consumidores que tienen contacto directo con ella

(KOTLER, 2012, pág. 546). Los consumidores utilizan el método de promoción y publicidad de boca en boca para hablar sobre docenas de marcas cada día, desde productos de medios y entretenimiento, como filmes, programas de televisión y publicaciones, hasta productos alimenticios, servicios de viaje y tiendas minoristas.

VENTAS PERSONALES

(KOTLER, 2012, pág. 560). La venta personal es un arte antiguo. Sin embargo, en la actualidad los vendedores eficaces son algo más que puro instinto. Hoy en día las empresas gastan miles de millones de dólares cada año para capacitarlos en métodos de análisis y de gestión de clientes, y para transformarlos de personas pasivas que levantan pedidos en individuos activos que obtienen pedidos.

(William J. Stanton, 2007, pág. 528) Las ventas personales constituyen una comunicación directa de información, a diferencia de la comunicación indirecta e impersonal de la publicidad, de las promociones de ventas y de otras herramientas promocionales. Esto significa que las ventas personales pueden ser más flexibles que las demás herramientas de promoción. Los vendedores pueden individualizar sus presentaciones para adecuarlas a las necesidades y comportamiento de cada cliente. Pueden ver las reacciones de los clientes a cierto esquema de ventas y hacer ajustes sobre la marcha.

POSICIONAMIENTO

Según (W, C, W, & JEAN-CLAUDE, 2007, pág. 201) dice: El posicionamiento se refiere al lugar que un producto o marca ocupa en la mente de los clientes con respecto a sus necesidades y frente a productos o marcas de la competencia, asimismo a la toma de decisión del vendedor para crear esa posición.

Para (Peter J. Paul, 2006, pág. 391), menciona que el posicionamiento del producto, es decir, en la posición del producto relativa a la de productos competidores en la mente de los consumidores.

PRODUCTO

(William J. Stanton, 2007, pág. 220). Define, un producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. Cada producto se identifica por un nombre descriptivo (o genérico) que el común de la gente entiende, como acero, seguros, raquetas de tenis o entretenimiento.

(KOTLER, 2012, pág. 752) Cualquier cosa que pueda ser ofrecida al mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, incluyendo bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

SERVICIO

(William J. Stanton, 2007, pág. 301) Considerando estas diferencias, definimos los servicios como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. Esta definición excluye los servicios complementarios que apoyan la venta de bienes u otros servicios. Aun cuando estamos excluyendo los servicios complementarios de nuestra explicación, no queremos subestimar su importancia.

(KOTLER, 2012, pág. 753) Servicio Cualquier acto o desempeño que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no da lugar a tener la propiedad de algo.

MARCA

(William J. Stanton, 2007, pág. 272) Una marca es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores. Marca también se utiliza, en realidad incorrectamente, para referirse al producto en sí, como cuando se dice “ventas de la marca”.

(KOTLER, 2012, pág. 750) Nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de ellos que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia.

(W, C, W, & JEAN-CLAUDE, 2007, pág. 248) La aplicación de marca identifica y ayuda a diferenciar bienes o servicios de un vendedor con respecto a los de otro. Consta de un nombre, signo, símbolo o alguna combinación de éstos.

PRECIO

(William J. Stanton, 2007, pág. 338) Sencillamente, el precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto.

1.4.3. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<p>“Mix de Comunicación y posicionamiento del Gimnasio FitnessClub en la ciudad de Chimbote”.</p>	<p>¿Cuáles son los efectos del Mix Comunicación en la obtención del posicionamiento del Gimnasio FitnessClub en la ciudad de Chimbote?</p>	<p>El mix de comunicación tiene un efecto positivo en la obtención de posicionamiento deseado para FitnessClub.</p>	<p>Determinar los efectos del mix de comunicación en la obtención de posicionamiento deseado para FitnessClub.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar cómo la publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas influyen en el posicionamiento de FitnessClub. - Analizar los eventos y experiencias, el marketing directo e indirecto, el marketing de boca a boca y las ventas personales para determinar el nivel de influencia en el posicionamiento del Gimnasio. - Analizar el posicionamiento para determinar cómo influyen en el producto, servicio, marca y el precio. - Proponer un plan de acción donde se establezca la estrategia de comunicación adecuada para lograr el posicionamiento en la mente del consumidor.

1.4.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
MIX DE COMUNICACIÓN	PUBLICIDAD	Tipos de publicidad Medios Publicitarios
	PROMOCIÓN DE VENTAS	Herramientas de promoción al consumidor Herramientas de promoción comerciales Herramientas de promoción empresariales y de la fuerza de ventas
	RELACIONES PUBLICAS	Imagen corporativa
		Relaciones de Marketing
	EVENTOS Y EXPERIENCIAS	Patrocinios Experiencias Implicitos
	MARKETING DIRECTO E INTERACTIVO	Correo directo Marketing por Catálogo Sitios Web Anuncios Display Marketing móvil
	MARKETING BOCA A BOCA	Social Media Comunidades y foros online Blogs Marketing viral y de rumor
VENTAS PERSONALES	Interacción personal Fuerza de ventas	
POSICIONAMIENTO	POR PRODUCTO	Percepción Calidad Estetica
	POR SERVICIO	Percepción Calidad Estetica
	POR MARCA	Comportamiento Beneficios Diferenciación
	POR PRECIO	Costes bajos Costes de transacción

1.5 HIPÓTESIS

HIPÓTESIS GENERAL

El mix de comunicación tiene un efecto positivo en la obtención de posicionamiento deseado para FitnessClub

1.6 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Determinar los efectos del mix de comunicación en la obtención de posicionamiento deseado para FitnessClub

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Analizar cómo la publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas influyen en el posicionamiento de FitnessClub.
- b) Analizar los eventos y experiencias, el marketing directo e indirecto, el marketing de boca a boca y las ventas personales para determinar el nivel de influencia en el posicionamiento del Gimnasio.
- c) Analizar el posicionamiento para determinar cómo influyen en el producto, servicio, marca y el precio.
- d) Proponer un plan de acción donde se establezca la estrategia de comunicación adecuada para lograr el posicionamiento en la mente del consumidor.

CAPITULO II. METODOLOGÍA

2.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

2.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo correspondió a una investigación cuantitativa no experimental transeccional. Considerando que el propósito fue estudiar los efectos del mix de comunicación en la obtención de posicionamiento.

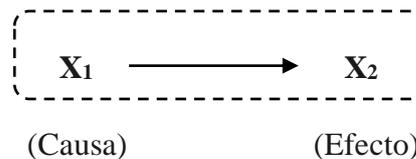
NIVEL

Correlacional Causal

Los diseños transeccionales correlacionales/causales tienen como objetivo describir relaciones entre dos o más variables en un momento determinado. Se trata también de descripciones, pero no de variables individuales sino de sus relaciones, sean éstas puramente correlacionales relaciones causales.

En estos diseños lo que se mide es la relación entre variables en un tiempo determinado. Por lo tanto, los diseños correlacionales/causales pueden limitarse a establecer relaciones entre variables sin precisar sentido de causalidad o pueden pretender analizar relaciones de causalidad. Cuando se limitan a relaciones no causales, se fundamentan en hipótesis correlacionales y cuando buscan evaluar relaciones causales, se basan en hipótesis causales (R Sampieri, 2003, pág. 155)

2.1.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN



Siendo:

X₁: Mix de comunicación del Gimnasio FitnessClub

X₂: Posicionamiento del Gimnasio FitnessClub

2.2. POBLACION Y MUESTRA

Se empleó una muestra probabilística debido a que se tienen muchas ventajas, quizá la principal sea que puede medirse el tamaño del error en nuestras predicciones. Se dice incluso que el principal objetivo en el diseño de una muestra probabilística es reducir al mínimo este error, al que se le llama error estándar (Kish, 1995; Kalton y Heeringa, 2003).

Las muestras probabilísticas son esenciales en los diseños de investigación transeccionales, tanto descriptivos como correlacionales-causales (las encuestas de

opinión o surveys), donde se pretende hacer estimaciones de variables en la población.

POBLACIÓN

El promedio de visitas es de 300 personas ubicadas en el tercer y cuarto piso del gimnasio, con edades 19 a 50 años de edad, en el tiempo de 01 mes (Octubre 2015).

MUESTRA

Formula:

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

N: Socios Activos de FitnessClub en la Ciudad de Chimbote (300)

Z: grado de confianza del 95 % (1.96)

P: probabilidad del éxito del 50% (0.50)

Q: probabilidad de fracaso 50% (0.50)

E: error de estimación del 5 % (0.05)

Entonces:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(300)}{(0.05)^2 (300 - 1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

n= 168.6984015

n= 169

2.3. INSTRUMENTOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN

Técnicas	Instrumentos de recolección de datos
Encuesta	Cuestionario.

2.4. PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACION

Para el procesamiento y análisis de la información se ha empleado el Sistema estadístico computarizado (SPSS), además se han recurrido a tablas y gráficos habiéndose utilizado el programa de Microsoft Excel.



CAPITULO III RESULTADOS

Objetivo N° 01: Analizar cómo la publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas influyen en el posicionamiento de FitnessClub.

Cuadro N°01

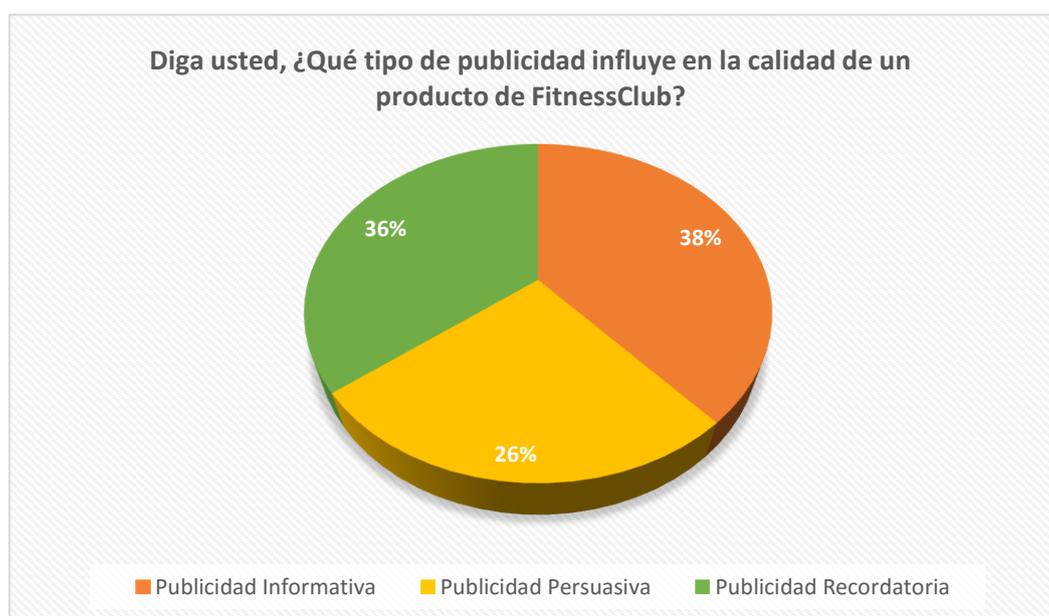
Diga usted, ¿Qué tipo de publicidad influye en la calidad de un producto de FitnessClub?

	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad Informativa	65	38,1
Publicidad Persuasiva	44	26,2
Publicidad Recordatoria	60	35,7
Total	169	100,0

Elaboración: Sovero Fransh y Zevallos Jesús

Fuente: Encuesta

Gráfico N°01



Elaboración: Sovero Fransh y Zevallos Jesús

Fuente: Encuesta

En el cuadro y gráfica N°01 notamos que la publicidad informativa en un 38.1 % es un medio de difusión de los productos que oferta la empresa; seguido de la publicidad recordatoria con un 35.7 % y la publicidad persuasiva en 23.8 %.

Cuadro N°02

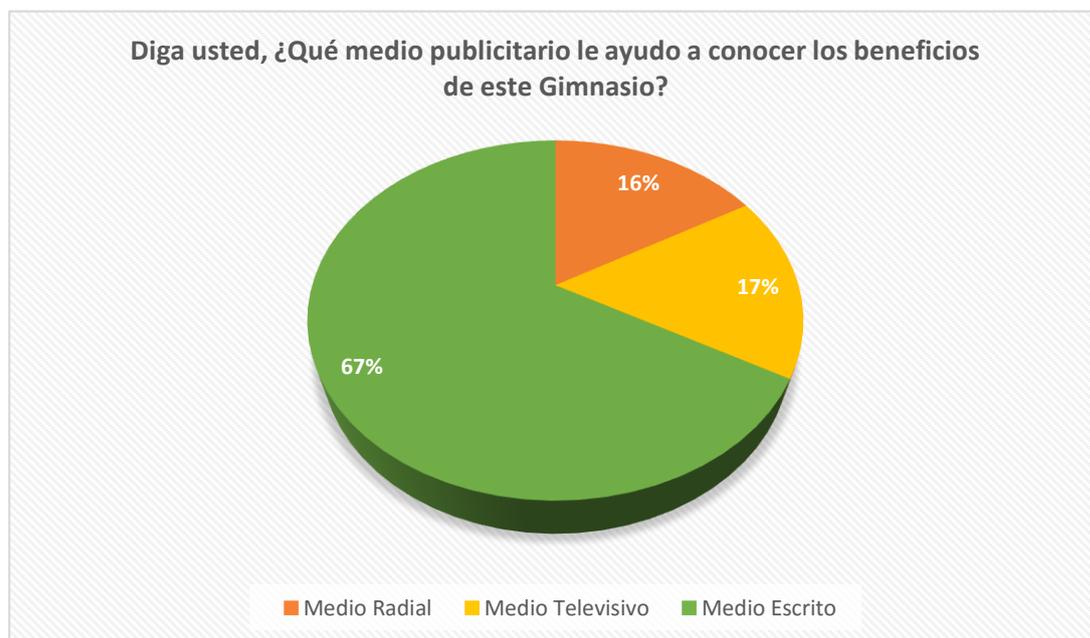
Diga usted, ¿Qué medio publicitario le ayudo a conocer los beneficios de este Gimnasio?

	Frecuencia	Porcentaje
Medio Radial	28	16,7
Medio Televisivo	28	16,7
Medio Escrito	113	66,7
Total	169	100,0

Elaboración: Sovero Fransh y Zevallos Jesús

Fuente: Encuesta

Gráfico N°02



Elaboración: Sovero Fransh y Zevallos Jesús

Fuente: Encuesta

En el Cuadro y Gráfica N° 2 nos muestra que el Medio Publicitario que ayudo a conocer los beneficios del gimnasio; fue el Medio Escrito obteniendo el 66.7%, mientras el Medio Radial y televisivo obtuvieron el mismo resultado de 16.7%.

Cuadro N°03

Diga usted, ¿Qué herramientas de promoción al consumidor que emplea FitnessClub le hace diferenciar con otros Gimnasios?

	Frecuencia	Porcentaje
Premios	45	26,2
Cupones	40	23,8
Descuentos	84	50,0
Total	169	100,0

Elaboración: Sovero Fransh y Zevallos Jesús

Fuente: Encuesta

Gráfico N°03



Elaboración: Sovero Fransh y Zevallos Jesús

Fuente: Encuesta

En el Cuadro y Gráfica N°03 nos muestra que el 50.0% afirmaron que la herramienta de promoción de Descuentos es la que le hace diferenciar de otros locales, mientras el 26.2% señala que son los premios y el 23% son los cupones.

Cuadro N°04

Diga usted, ¿Cuál de estas herramientas de promoción comerciales influirían en su percepción sobre el gimnasio?

	Frecuencia	Porcentaje
Precio con descuento	145	85,7
Subsidios	12	7,1
Artículos Gratuitos	12	7,1
Total	169	100,0

Elaboración: Sovero Fransh y Zevallos Jesús

Fuente: Encuesta

Gráfico N°04



Elaboración: Sovero Fransh y Zevallos Jesús

Fuente: Encuesta

En el Cuadro y Gráfica N°04 se aprecia que la herramienta de promoción comercial que más influye sobre la percepción con un 85.7% es la del Precio con Descuento, mientras que los Artículos Gratuitos y los subsidios tienen un 7.1%.

Cuadro N°05

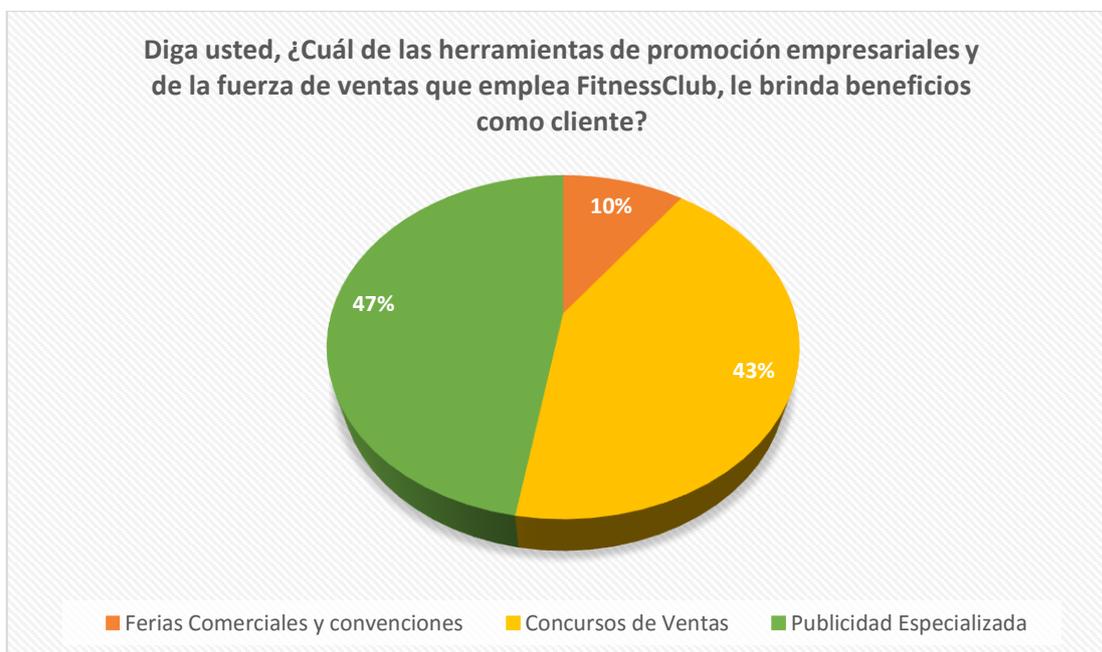
Diga usted, ¿Cuál de las herramientas de promoción empresariales y de la fuerza de ventas que emplea FitnessClub, le brinda beneficios como cliente?

	Frecuencia	Porcentaje
Ferias Comerciales y convenciones	17	9,5
Concursos de Ventas	72	42,9
Publicidad Especializada	80	47,6
Total	169	100,0

Elaboración: Sovero Fransh y Zevallos Jesús

Fuente: Encuesta

Gráfico N°05



Elaboración: Sovero Fransh y Zevallos Jesús

Fuente: Encuesta

Podemos notar en el Cuadro y Gráfico N°05, la Publicidad Especializadas es la que predomina en las Herramientas de Promoción Empresarial reflejándose en un 47.6%, mientras los Concursos de Venta tienen un 42.9% y el 9.5% indica que son las Ferias Comerciales y Convenciones.

Cuadro N°06

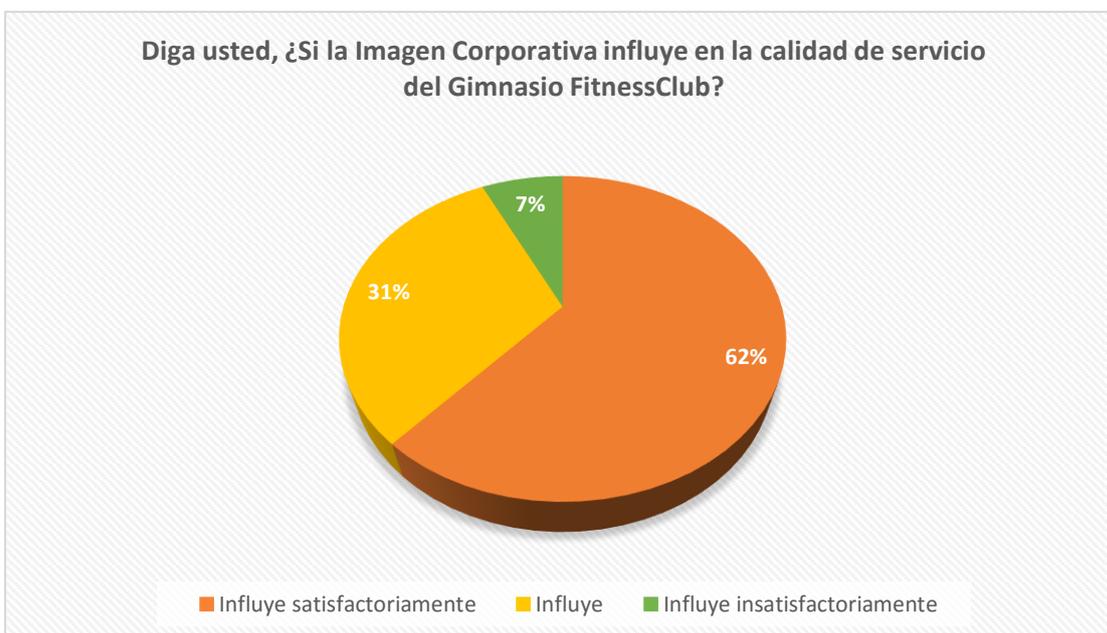
Diga usted, ¿Si la Imagen Corporativa influye en la calidad de servicio del Gimnasio FitnessClub?

	Frecuencia	Porcentaje
Influye satisfactoriamente	104	61,9
Influye	53	31,0
Influye insatisfactoriamente	12	7,1
Total	169	100,0

Elaboración: Sovero Fransh y Zevallos Jesús

Fuente: Encuesta

Gráfico N°06



Elaboración: Sovero Fransh y Zevallos Jesús

Fuente: Encuesta

Se puede apreciar en el Cuadro y Gráfica N°06 que la influencia de la calidad del servicio es Satisfactoria en un 61.9%, mientras el 31% señala que si Influye y el 7.1% de los encuestados nos dice que Influye Insatisfactoriamente.

Cuadro N°07

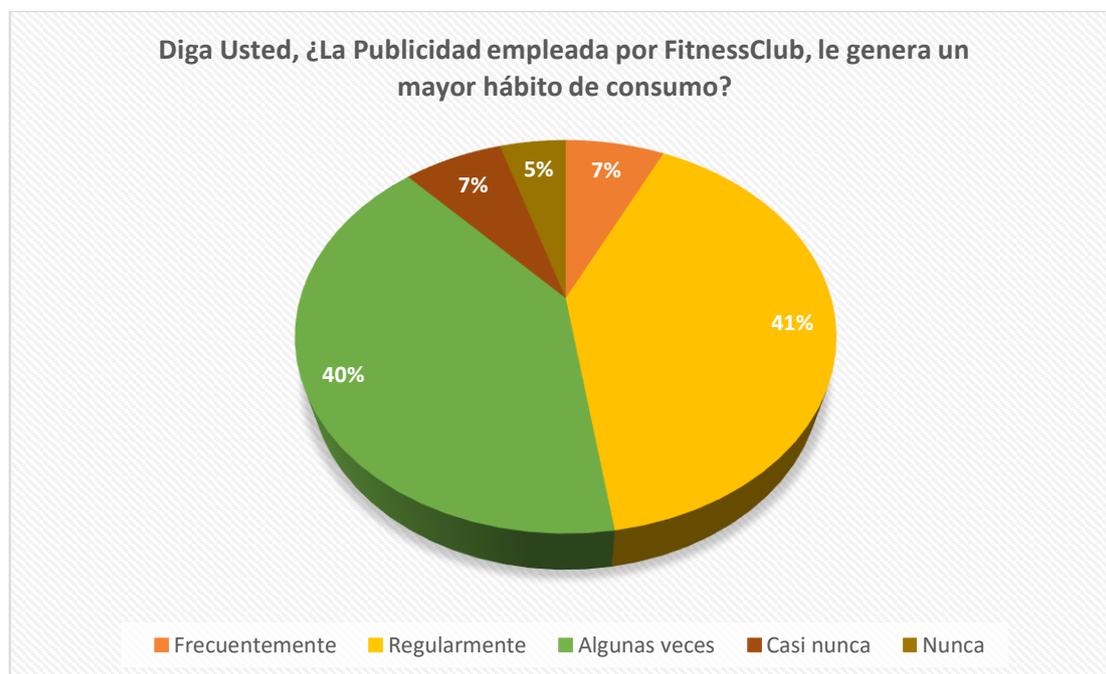
Diga Usted, ¿La Publicidad empleada por FitnessClub, le genera un mayor hábito de consumo?

	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	12	7,1
Regularmente	68	40,5
Algunas veces	68	40,5
Casi nunca	12	7,1
Nunca	8	4,8
Total	169	100,0

Elaboración: Sovero Fransh y Zevallos Jesús

Fuente: Encuesta

Gráfico N°07



Elaboración: Sovero Fransh y Zevallos Jesús

Fuente: Encuesta

En este Cuadro y Gráfico N°07 podemos apreciar que el 40.5% afirma que la Publicidad empleada por FitnessClub le genera Regularmente un hábito de consumo, el similar 40.5% nos dice que solo Algunas Veces, el 7.1% nos señala que es Casi Nunca, de igual manera el 7.1% señala que Nunca, el 4.8% dice que Nunca le genera un hábito de consumo.

Cuadro N°08

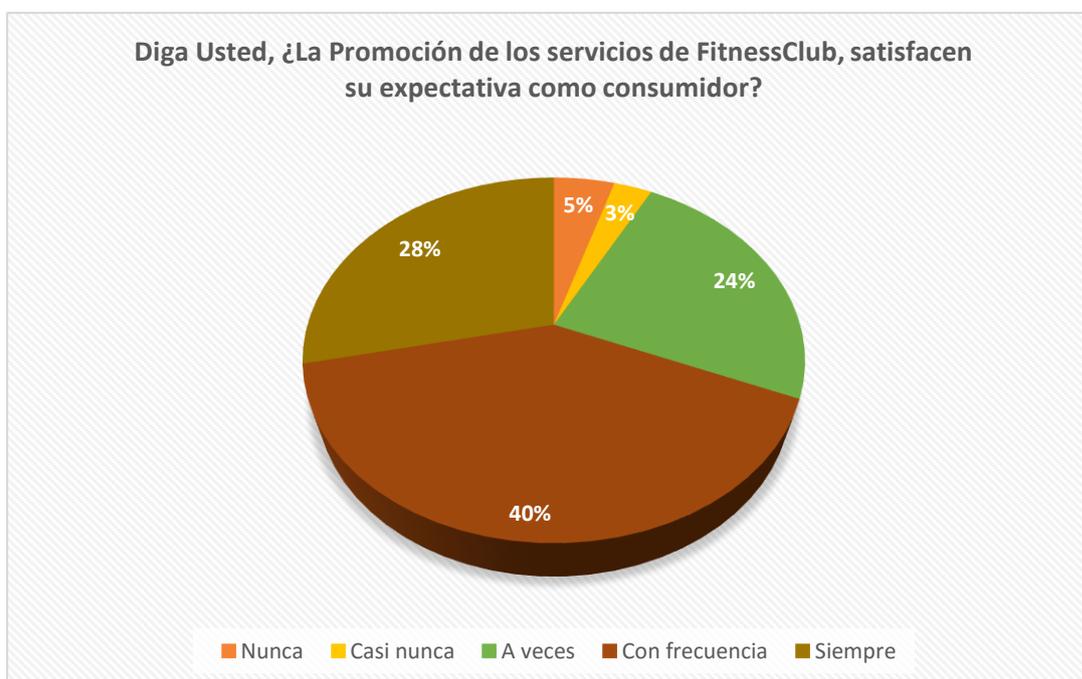
Diga Usted, ¿La Promoción de los servicios de FitnessClub, satisfacen su expectativa como consumidor?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	8	4,8
Casi nunca	5	2,4
A veces	40	23,8
Con frecuencia	68	40,5
Siempre	48	28,6
Total	169	100,0

Elaboración: Sovero Fransh y Zevallos Jesús

Fuente: Encuesta

Gráfico N°08



Elaboración: Sovero Fransh y Zevallos Jesús

Fuente: Encuesta

En este Cuadro y Gráfica N°08, podemos determinar que el 40.5% afirman que Con Frecuencia La promoción de los productos de FitnessClub satisfacen sus expectativas como consumidor, el 28.6% dice que siempre satisfacen, el 23.8% afirma que solo A veces las satisface, el 4.8% dice que Nunca las satisface y el 2.4% dice que Casi Nunca las satisface.

Objetivo N° 02: Analizar los eventos y experiencias, el marketing directo e indirecto, el marketing de boca a boca y las ventas personales para determinar el nivel de influencia en el posicionamiento del Gimnasio.

Cuadro N°09

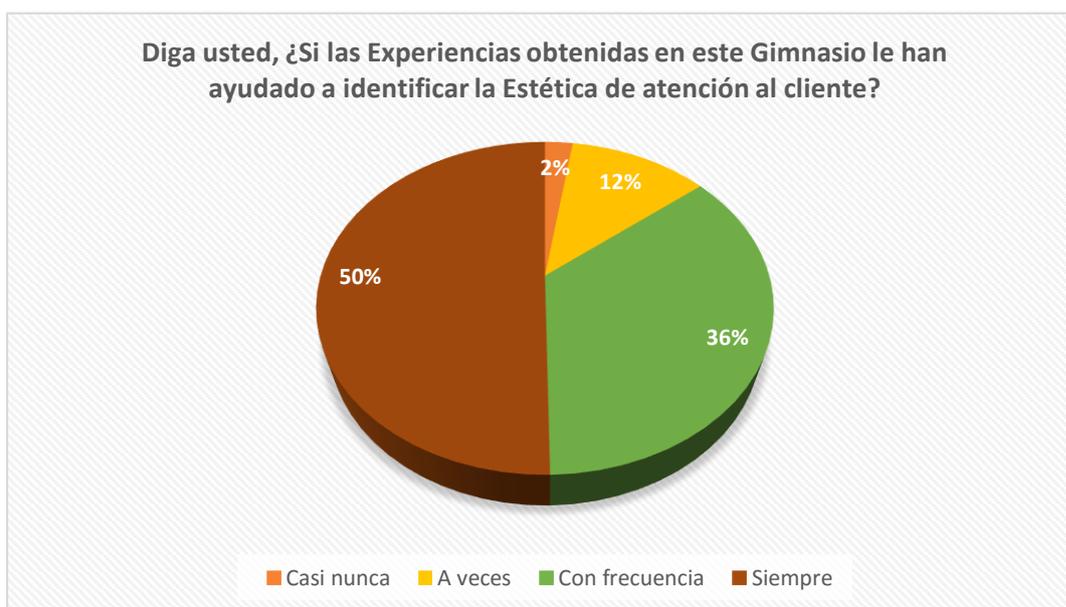
Diga usted, ¿Si las Experiencias obtenidas en este Gimnasio le han ayudado a identificar la Estética de atención al cliente?

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	4	2,4
A veces	20	11,9
Con frecuencia	60	35,7
Siempre	85	50,0
Total	169	100,0

Elaboración: Sovero Fransh y Zevallos Jesús

Fuente: Encuesta

Gráfico N°09



Elaboración: Sovero Fransh y Zevallos Jesús

Fuente: Encuesta

En este Cuadro y Gráfica N°09, se ha identificado que las experiencias obtenidas ayudan a identificar la estética de la atención al cliente, obteniendo el 50% de Siempre ha ayudado, mientras el 35.7% indica que Con Frecuencia ayuda, por otro lado el 11.9% indica que solo A veces ayuda, y el 2.4% nos dice que Casi nunca ayuda.

Cuadro N°10

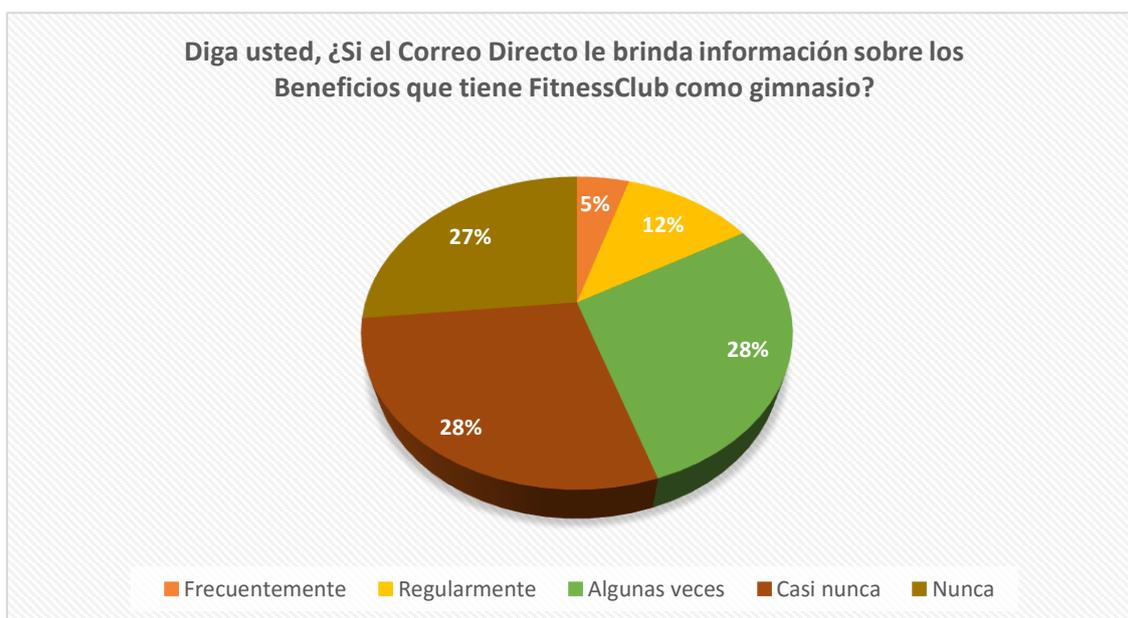
Diga usted, ¿Si el Correo Directo le brinda información sobre los Beneficios que tiene FitnessClub como gimnasio?

	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	8	4,8
Regularmente	20	11,9
Algunas veces	48	28,6
Casi nunca	48	28,6
Nunca	45	26,2
Total	169	100,0

Elaboración: Sovero Fransh y Zevallos Jesús

Fuente: Encuesta

Gráfico N°10



Elaboración: Sovero Fransh y Zevallos Jesús

Fuente: Encuesta

En el Cuadro y Gráfico N° 10 se interpreta si el Correo Directo brinda información sobre los beneficios del gimnasio el 28.6% indicó que solo Algunas Veces, al igual que Casi nunca con 28.6%, mientras el 26.2% señala que Nunca lo hace, el 11.9% nos indica que Regularmente lo hace y el 4.8% señala que lo hace Frecuentemente.

Cuadro N°11

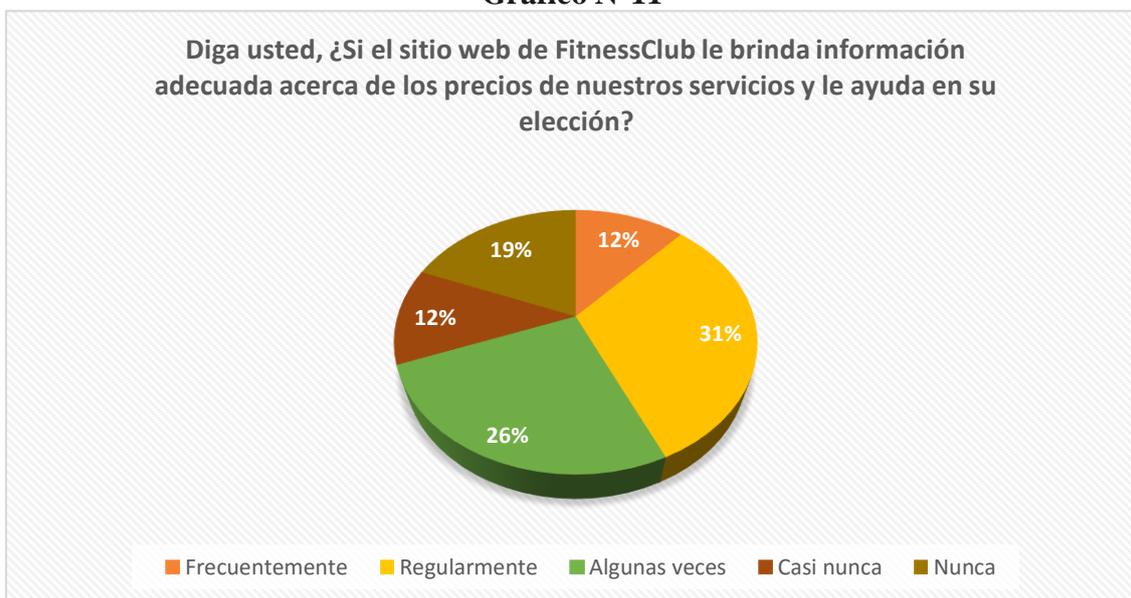
Diga usted, ¿Si el sitio web de FitnessClub le brinda información adecuada acerca de los precios de nuestros servicios y le ayuda en su elección?

	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	20	11,9
Regularmente	53	31,0
Algunas veces	44	26,2
Casi nunca	20	11,9
Nunca	32	19,0
Total	169	100,0

Elaboración: Sovero Fransh y Zevallos Jesús

Fuente: Encuesta

Gráfico N°11



Elaboración: Sovero Fransh y Zevallos Jesús

Fuente: Encuesta

En este Cuadro y Gráfico N°11 se interpreta si la web de Facebook del gimnasio les brinda la información acerca de los precios bajos de los productos, donde se obtuvo la información que el 31% indica que Regularmente lo hace, el 26.2% indica que solo Algunas Veces, el 19% dice que Nunca lo hace, el 11.9% indica que lo hace frecuentemente, al igual que casi nunca con 11.9%.

Cuadro N°12

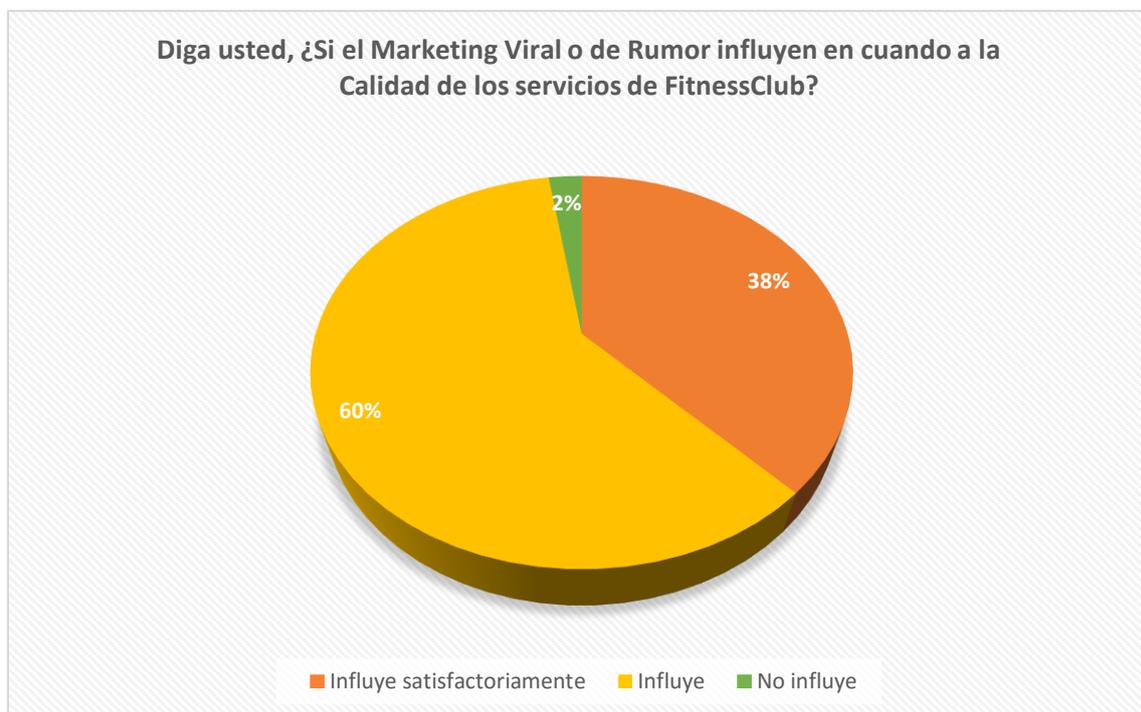
Diga usted, ¿Si el Marketing Viral o de Rumor influyen en cuando a la Calidad de los servicios de FitnessClub?

	Frecuencia	Porcentaje
Influye satisfactoriamente	64	38,1
Influye	101	59,5
No influye	4	2,4
Total	169	100,0

Elaboración: Sovero Fransh y Zevallos Jesús

Fuente: Encuesta

Gráfico N°12



Elaboración: Sovero Fransh y Zevallos Jesús

Fuente: Encuesta

En este Cuadro y Gráfica N°12 se analizan si el Marketing viral influye sobre la calidad de los productos de FitnessClub, donde respondieron en un 59.5% que si influye, el 38.1% indica que Influye Satisfactoriamente, mientras el 2.4% señala que no influye.

Cuadro N°13

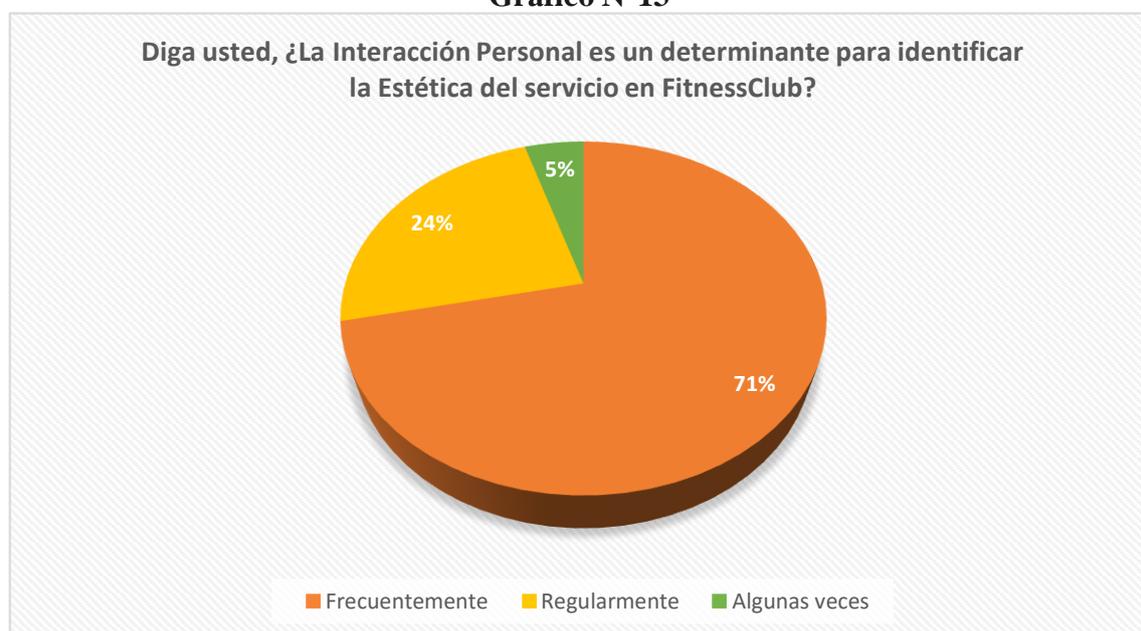
Diga usted, ¿La Interacción Personal es un determinante para identificar la Estética del servicio en FitnessClub?

	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	121	71,4
Regularmente	40	23,8
Algunas veces	8	4,8
Total	169	100,0

Elaboración: Sovero Fransh y Zevallos Jesús

Fuente: Encuesta

Gráfico N°13



Elaboración: Sovero Fransh y Zevallos Jesús

Fuente: Encuesta

En el Cuadro y Gráfica N°13 nos permite identificar e interpretar si la Interacción Personal es un determinante para poder identificar la estética del Servicio, donde se obtuvo que el 71.4% indica que Frecuentemente se puede identificar, el 23.8% señala que Regularmente se puede identificar, mientras que el 4.8% recalca solo que Algunas veces puede ser un determinante.

Cuadro N°14

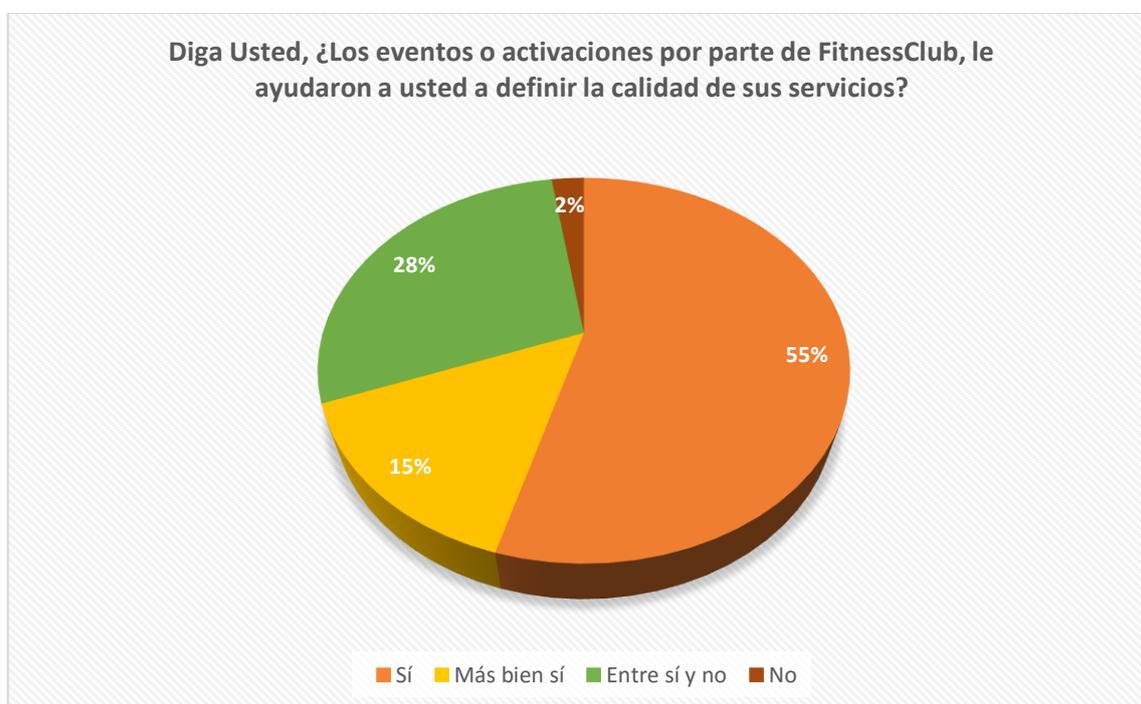
Diga Usted, ¿Los eventos o activaciones por parte de FitnessClub, le ayudaron a usted a definir la calidad de sus servicios?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	92	54,8
Más bien sí	25	14,3
Entre sí y no	48	28,6
No	4	2,4
Total	169	100,0

Elaboración: Sovero Fransh y Zevallos Jesús

Fuente: Encuesta

Gráfico N°14



Elaboración: Sovero Fransh y Zevallos Jesús

Fuente: Encuesta

El Cuadro y Gráfico N°14, nos hace conocer si los eventos o activaciones ayudan a definir la calidad de los productos de FitnessClub, donde el 54.8% de comensales nos indicó Si, el 28.6% Entre sí y no, mientras tanto el 14.3% marcó entre Más bien sí, y el 2.4% señaló que No.

Cuadro N°15

Diga Usted, ¿Considera que el Marketing de Rumor o de Boca a Boca es el mejor aliado para generar un posicionamiento?

	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	116	69,0
Regularmente	25	14,3
Algunas veces	20	11,9
Casi nunca	4	2,4
Nunca	4	2,4
Total	169	100,0

Elaboración: Sovero Fransh y Zevallos Jesús

Fuente: Encuesta

Gráfico N°15



Elaboración: Sovero Fransh y Zevallos Jesús

Fuente: Encuesta

Haciendo una interpretación al Cuadro y Gráfica N°15 se deseó conocer sobre si el Marketing de Rumor o de Boca a Boca es el mejor aliado para generar un posicionamiento, el 69% nos indicó que Frecuentemente lo genera, el 14.3% señaló que Regularmente lo genera, mientras tanto el 11.9% indica que solo Algunas veces, el 2.4% señala que Casi Nunca lo genera, mientras el 2.4% marca que Nunca genera un posicionamiento.

Objetivo N° 03: Analizar el posicionamiento para determinar cómo influyen en el producto, servicio, marca y el precio.

Cuadro N°16

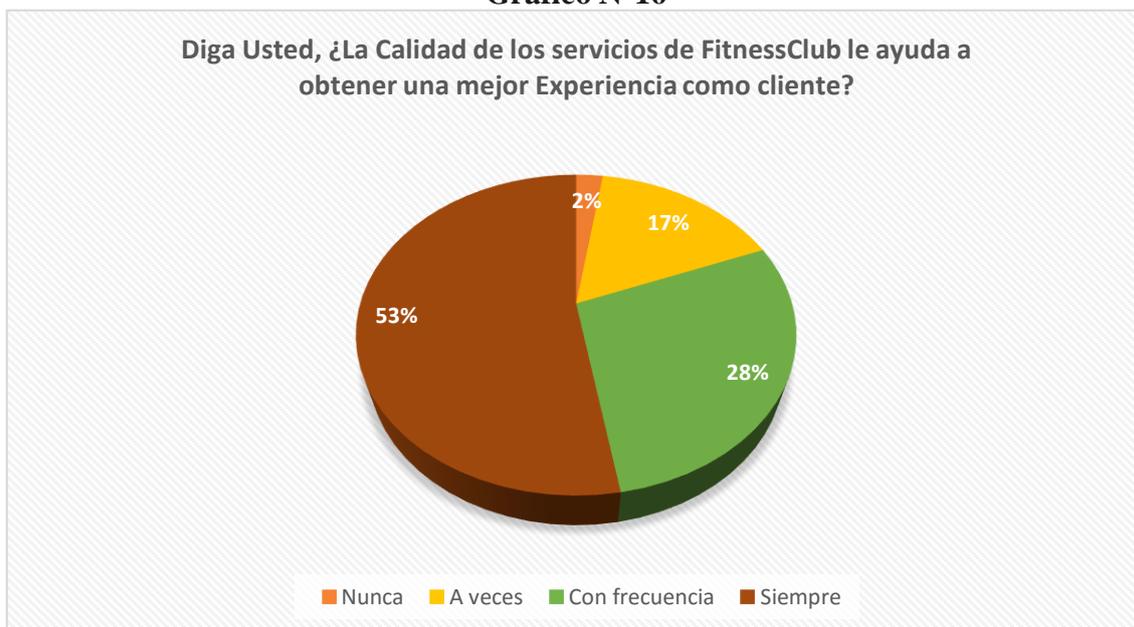
Diga Usted, ¿La Calidad de los servicios de FitnessClub le ayuda a obtener una mejor Experiencia como cliente?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	2,4
A veces	28	16,7
Con frecuencia	48	28,6
Siempre	89	52,4
Total	169	100,0

Elaboración: Sovero Fransh y Zevallos Jesús

Fuente: Encuesta

Gráfico N°16



Elaboración: Sovero Fransh y Zevallos Jesús

Fuente: Encuesta

En el Cuadro y Gráfico N°16 se preguntó si la calidad de los productos ayuda a obtener una mejor experiencia como cliente, el 52.4% indicó que siempre tiene una buena experiencia, el 28.6% señaló que Con frecuencia obtiene una buena experiencia, el 16.7% nos indicó que A veces la obtenía, el 2.4% señaló que Nunca la obtiene.

Cuadro N°17

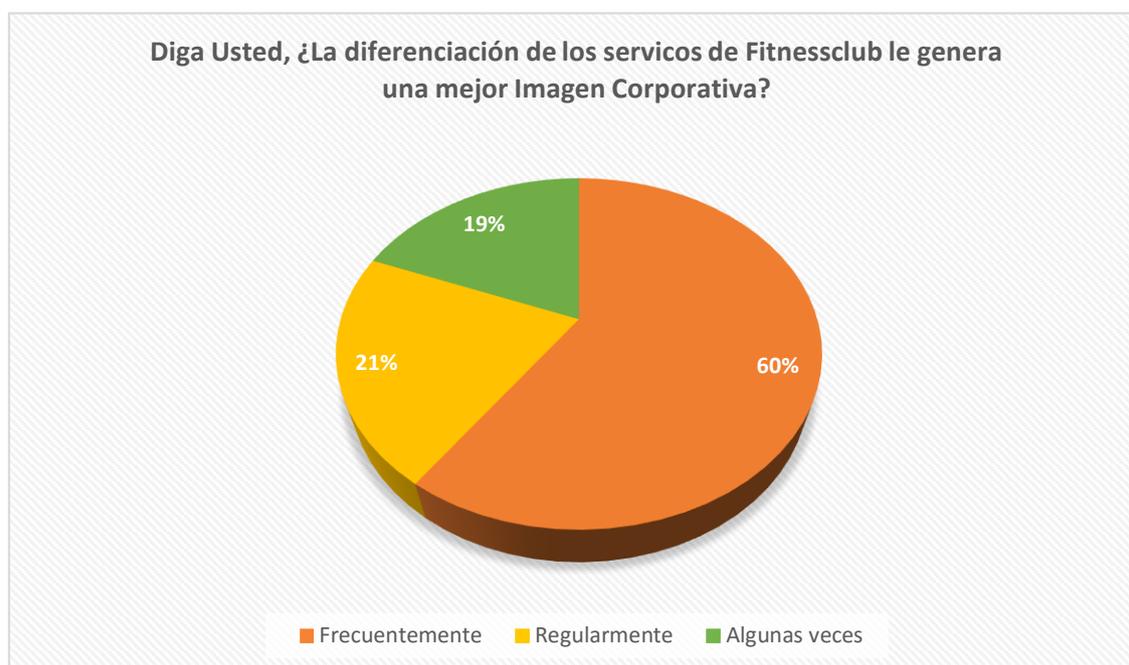
Diga Usted, ¿La diferenciación de los servicios de Fitnessclub le genera una mejor Imagen Corporativa?

	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	101	59,5
Regularmente	36	21,4
Algunas veces	32	19,0
Total	169	100,0

Elaboración: Sovero Fransh y Zevallos Jesús

Fuente: Encuesta

Gráfico N°17



Elaboración: Sovero Fransh y Zevallos Jesús

Fuente: Encuesta

En este Cuadro y Gráfico N°17, identificamos que el 59.5% señala que la diferenciación genera una mejor imagen corporativa para FitnessClub, mientras el 21.4% indica que Regularmente la genera, por último el 19% señala que solo Algunas veces genera una mejor imagen.

Cuadro N°18

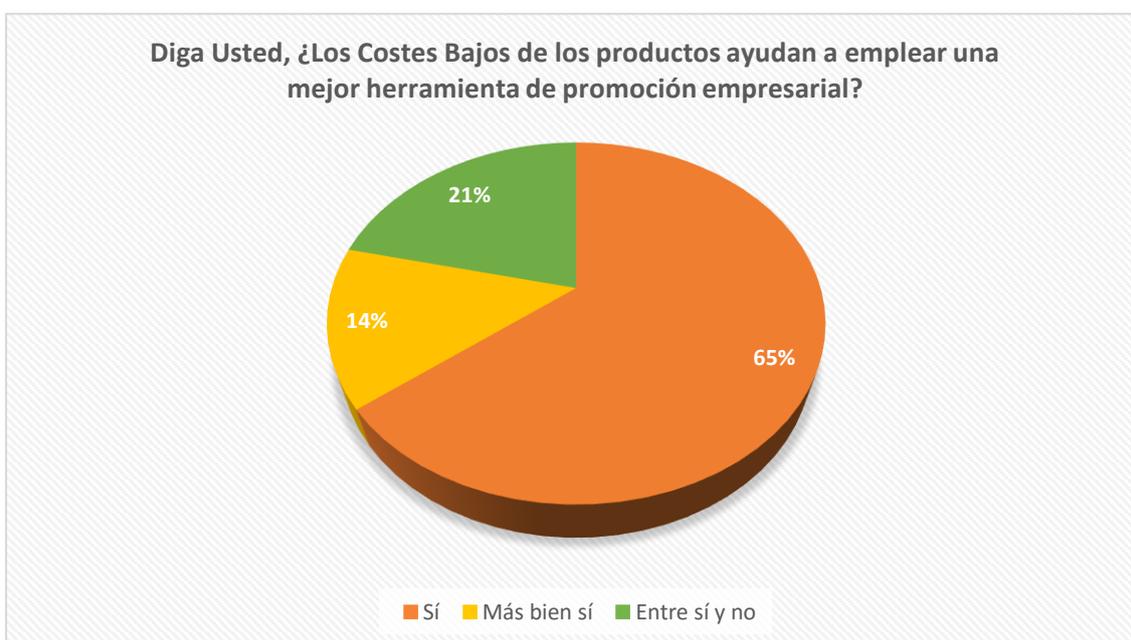
Diga Usted, ¿Los Costes Bajos de los productos ayudan a emplear una mejor herramienta de promoción empresarial?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	109	64,3
Más bien sí	24	14,3
Entre sí y no	36	21,4
Total	169	100,0

Elaboración: Sovero Fransh y Zevallos Jesús

Fuente: Encuesta

Gráfico N°18



Elaboración: Sovero Fransh y Zevallos Jesús

Fuente: Encuesta

En este cuadro y gráfico N°18 ayudo a determinar si los costes bajos o también conocidos como precios bajos son los que ayudan a emplear un mejor promoción empresarial, el 64.3% de los comensales encuestados respondió que sí, el 21.4% indicio que Entre sí y no, mientras tanto el 14.3% señalo que Más bien sí, que ayudada a emplear una mejor herramienta de promoción empresarial.

Cuadro N°19

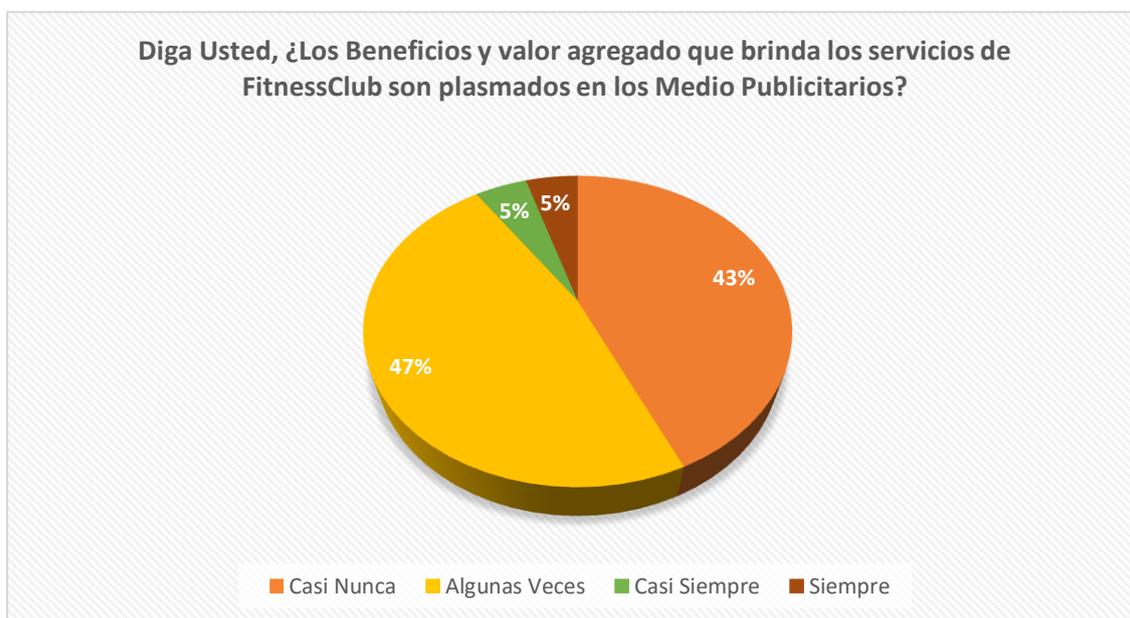
Diga Usted, ¿Los Beneficios y valor agregado que brinda los servicios de FitnessClub son plasmados en los Medio Publicitarios?

	Frecuencia	Porcentaje
Casi Nunca	73	42,9
Algunas Veces	80	47,6
Casi Siempre	8	4,8
Siempre	8	4,8
Total	169	100,0

Elaboración: Sovero Fransh y Zevallos Jesús

Fuente: Encuesta

Gráfico N°19



Elaboración: Sovero Fransh y Zevallos Jesús

Fuente: Encuesta

Con esta interrogante se deseaba saber si los beneficios del gimnasio están plasmados en los Medios Publicitarios, obtuvimos que el 47.6% de los comensales indicó que Algunas Veces son plasmados, no tan lejano el 42.9% señaló que Algunas Veces está plasmado, mientras tanto el 4.8% indicó que Casi siempre, al igual que el 4.8% del Siempre según su opinión.

Cuadro N°20

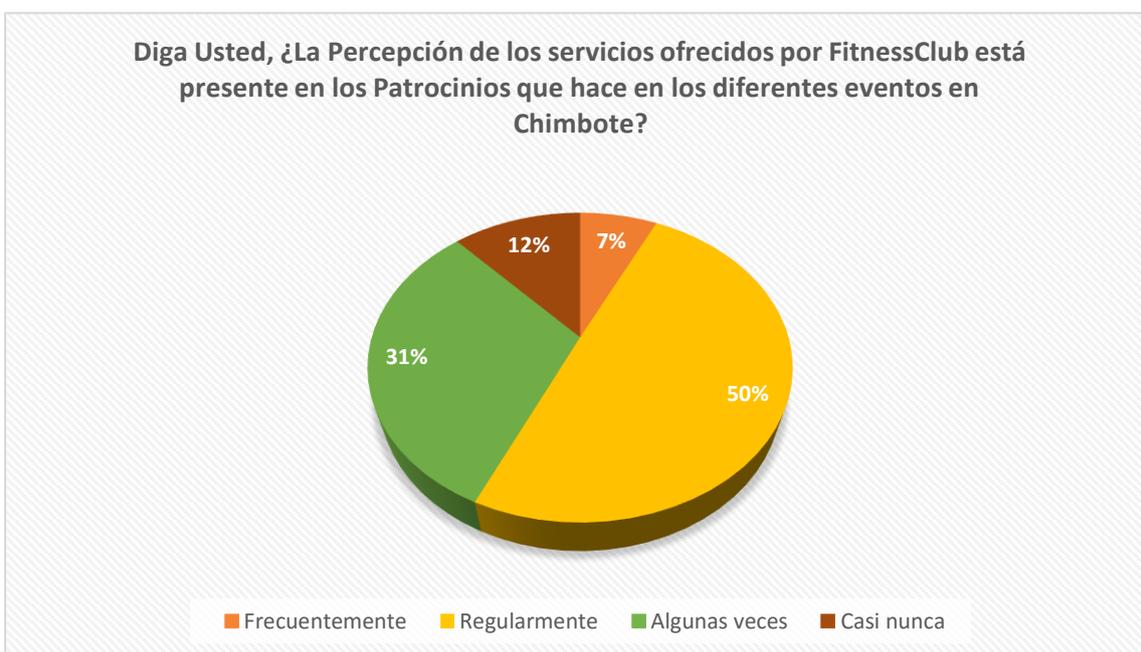
Diga Usted, ¿La Percepción de los servicios ofrecidos por FitnessClub está presente en los Patrocinios que hace en los diferentes eventos en Chimbote?

	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	12	7,1
Regularmente	84	50,0
Algunas veces	53	31,0
Casi nunca	20	11,9
Total	169	100,0

Elaboración: Sovero Fransh y Zevallos Jesús

Fuente: Encuesta

Gráfico N°20



Elaboración: Sovero Fransh y Zevallos Jesús

Fuente: Encuesta

En este Cuadro y Gráfico N° 20 se obtuvo el siguiente dato, el 50% de los socios señalan que los productos ofrecidos esta Regularmente presente en los eventos patrocinados por FitnessClub, el 31% indica que Algunas veces está presente, mientras el 11.9% nos proporciona que Casi Nunca está presente y el 7.1% señala que Frecuentemente está presente en los eventos.

Cuadro N°21

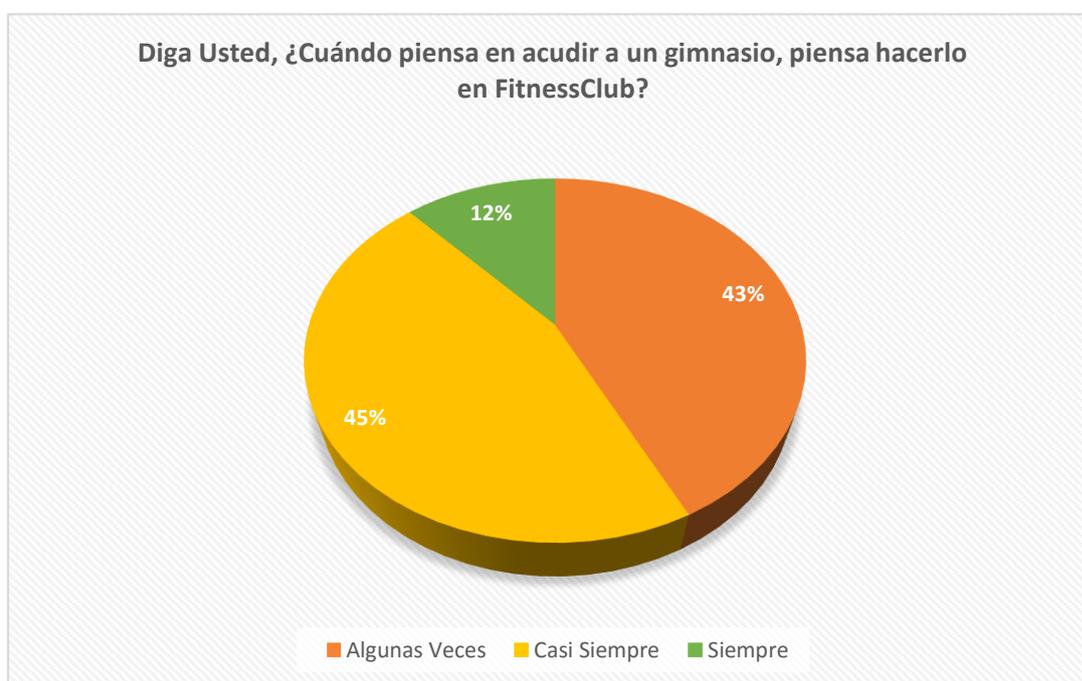
Diga Usted, ¿Cuándo piensa en acudir a un gimnasio, piensa hacerlo en FitnessClub?

	Frecuencia	Porcentaje
Algunas Veces	72	42,9
Casi Siempre	77	45,2
Siempre	29	11,9
Total	169	100,0

Elaboración: Sovero Fransh y Zevallos Jesús

Fuente: Encuesta

Gráfico N°21



Elaboración: Sovero Fransh y Zevallos Jesús

Fuente: Encuesta

En este Cuadro y Gráfico N°21 se quiso saber la intención de concurrencia al gimnasio, el 45.2% de los socios seña que si piensa en acudir a FitnessClub cuando siente la necesidad, el 42.9% indica que solo Algunas Veces piensa hacerlo, mientras que el 11.9% afirma que Siempre piensa hacerlo. (En el caso que no estuvieran suscritos)

Cuadro N°22

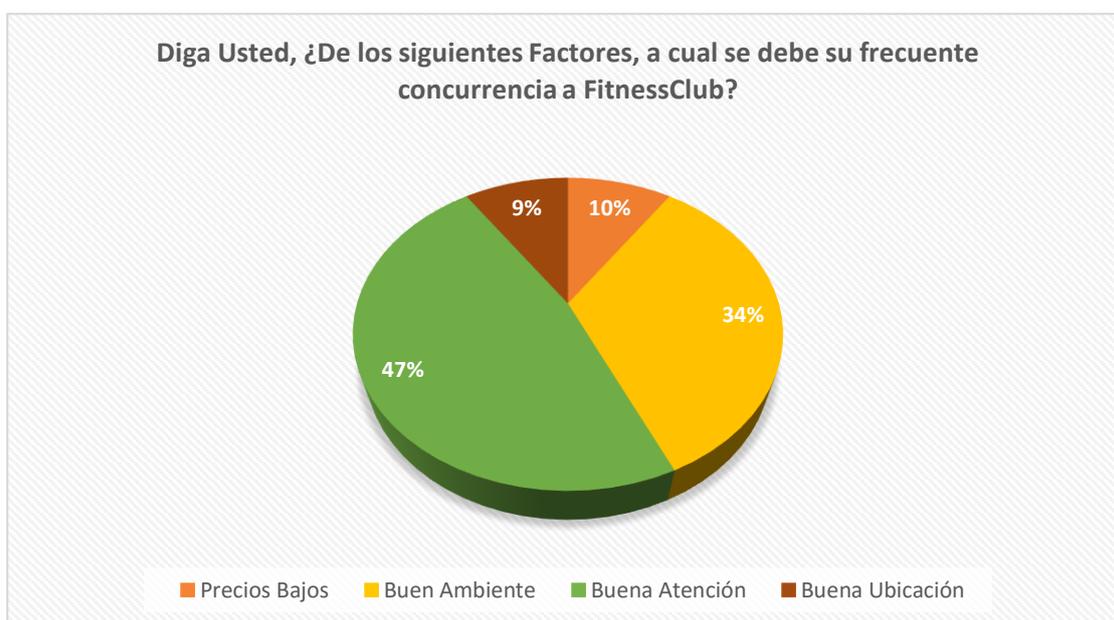
Diga Usted, ¿De los siguientes Factores, a cual se debe su frecuente concurrencia a FitnessClub?

	Frecuencia	Porcentaje
Precios Bajos	16	9,5
Buen Ambiente	57	33,3
Buena Atención	80	47,6
Buena Ubicación	16	9,5
Total	169	100,0

Elaboración: Sovero Fransh y Zevallos Jesús

Fuente: Encuesta

Gráfico N°22



Elaboración: Sovero Fransh y Zevallos Jesús

Fuente: Encuesta

En este Cuadro y Gráfico N°22 se deseó conocer cuál era el factor de la frecuente concurrencia donde se identificó lo siguiente; el 47.6% indica que es por la Buena Atención, el 33.3% afirmó que es por el Buen Ambiente, el 9.5% señaló que es por su Buena Ubicación, al igual que los precios bajos indico un 9.5%.



CAPITULO IV ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

En relación al Objetivo N°01: “Analizar cómo la publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas influyen en el posicionamiento de FitnessClub.”.

1. Según el cuadro y gráfica N°01 notamos que la publicidad informativa en un 38.1 % es un medio de difusión de los productos que oferta la empresa; seguido de la publicidad recordatoria con un 35.7 % y la publicidad persuasiva en 23.8 %. Esto nos da a conocer que tan posicionada la marca “FitnessClub” y si la publicidad empleada genera un efecto influenciable.

Al respecto, (Peter J. Paul, 2006, pág. 426) nos indica que **“La Publicidad”** es toda presentación impersonal y pagada de información relativa a un producto, marca, compañía o tienda. Es usual que en ella se identifique al patrocinador. La publicidad tiene como fin influir en los afectos y cogniciones de los consumidores sus evaluaciones, sentimientos, conocimientos, significados, creencias, actitudes e imágenes concernientes a productos y marcas.

2. Según el Cuadro y Gráfica N°03 nos muestra que el 50.0% afirmaron que la herramienta de promoción de Descuentos es la que le hace diferenciar de otros locales, mientras el 26.2% señala que son los premios y el 23% son los cupones. Con este resultado se determina claramente que cuando hay una Promoción de Ventas y hay un cierto control en su ejecución este retornara a la empresa con una compra mayor.

Al respecto, (KOTLER, 2012, pág. 519) nos dice que la **“Promoción De Ventas”** es un ingrediente fundamental en las campañas de marketing y está formado por conjunto de herramientas de incentivos, sobre todo a corto plazo, diseñados para estimular una compra mayor o más rápida de productos o servicios específicos por parte de consumidores o intermediarios.

En relación con el objetivo N° 02: Analizar los eventos y experiencias, el marketing directo e indirecto, el marketing de boca a boca y las ventas personales para determinar el nivel de influencia en el posicionamiento del Gimnasio.

3. Según el Cuadro y Gráfica N°09, se ha identificado que las experiencias obtenidas ayudan a identificar la estética de la atención al cliente, obteniendo el 50% de Siempre ha ayudado, mientras el 35.7% indica que Con Frecuencia ayuda, por otro lado el

11.9% indica que solo A veces ayuda, y el 2.4% nos dice que Casi nunca ayuda. Pues como bien se da a conocer las experiencias generan una gran influencia estrechando lasos entre la empresa y su mercado meta.

Al respecto, (KOTLER, 2012, pág. 524) define que “**Eventos y Experiencia**” es convertirse en parte de un momento personalmente relevante en la vida de los consumidores a través de los eventos y experiencias puede ampliar y hacer más profunda la relación de la empresa o la marca con su mercado meta.

4. Según el Cuadro y Gráfica N°11 se interpreta si la web de Facebook del gimnasio les brinda la información acerca de los precios bajos de los productos, donde se obtuvo la información que el 31% indica que Regularmente lo hace, el 26.2% indica que solo Algunas Veces, el 19% dice que Nunca lo hace, el 11.9% indica que lo hace frecuentemente, al igual que casi nunca con 11.9%. Destacamos que la web en Facebook del gimnasio es parte del canal directo al consumidor.

Al respecto, (KOTLER, 2012, pág. 536) Afirma que el “**Marketing Directo**” implica el uso de canales directos al consumidor (CD) para llegar hasta los clientes y entregarles bienes y servicios sin utilizar intermediarios de marketing.

5. Haciendo una interpretación al Cuadro y Gráfica N°15 se deseó conocer sobre si el Marketing de Rumor o de Boca a Boca es el mejor aliado para generar un posicionamiento, el 69% nos indicó que Frecuentemente lo genera, el 14.3% señalo que Regularmente lo genera, mientras tanto el 11.9% indica que solo Algunas veces, el 2.4% señala que Casi Nunca lo genera, mientras el 2.4% marca que Nunca genera un posicionamiento.

Al respecto, (Peter J. Paul, 2006, pág. 443), nos comenta que En ocasiones, los mercadólogos fomentan la **Publicidad De Boca En Boca** o comunicación entre consumidores acerca de una promoción. Ello sirve para difundir la conciencia de ésta más allá de los consumidores que tienen contacto directo con ella

En relación con el objetivo N° 03: Analizar el posicionamiento para determinar cómo influyen en el producto, servicio, marca y el precio.

6. Según el Cuadro y Gráfico N°16 se preguntó si la calidad de los productos ayuda a obtener una mejor experiencia como cliente, el 52.4% indico que siempre tiene una buena experiencia, el 28.6% señalo que Con frecuencia obtiene una buena experiencia, el 16.7% nos indicó que A veces la obtenía, el 2.4% señalo que Nunca la obtiene. Se determina la conformidad del servicio ya que son plasmados en Redes sociales.

Al respecto, (William J. Stanton, 2007, pág. 301) Define “**Servicio**” como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. Esta definición excluye los servicios complementarios que apoyan la venta de bienes u otros servicios. Aun cuando estamos excluyendo los servicios complementarios de nuestra explicación, no queremos subestimar su importancia.

7. Según el cuadro y gráfico N°18 ayudo a determinar si los costes bajos o también conocidos como precios bajos son los que ayudan a emplear un mejor promoción empresarial, el 64.3% de los comensales encuestados respondió que sí, el 21.4% indicio que Entre sí y no, mientras tanto el 14.3% señalo que Más bien sí, que ayudada a emplear una mejor herramienta de promoción empresarial.

Al respecto, (William J. Stanton, 2007, pág. 338) Define sencillamente, **el precio** es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto.



CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

1. El 89% de los socios encuestados consideró que Publicidad, Promoción de ventas y las relaciones publicas influyen en el posicionamiento del gimnasio, mientras el 11% restante no lo consideró debido a que el marketing empleado por FitnessClub no es tan eficaz y no llega satisfacerlos. Sin embargo el porcentaje insatisfecho es mínimo y un reajuste en la estrategia de publicidad ayudaría a establecer una mayor satisfacción.
2. El 72% de los encuestados consideraron que los Eventos y Experiencias, el Marketing Directo, el Marketing de Boca a Boca y las Ventas Personales determinan el nivel de influencia en el posicionamiento de FitnessClub, mientras el 28% no corroboró eso, debido a que las estrategias empleadas no son bien aplicadas y/o no hay un control debido para generar un posicionamiento.
3. El 60% de los socios nos proporcionaron la información que el posicionamiento influye sobre el producto, servicio, marca y el precio, en tanto el 40% no lo afirmó debido a que no existe un debido posicionamiento definido por FitnessClub a través del Marketing empleado, solo los socios acuden por su buen ambiente, buena ubicación y son los que siempre concurren, existiendo pocos clientes nuevos.
4. El 57.2 % de los socios hicieron referencia que la página web de Facebook del Gimnasio proporciona poca información sobre los precios, mientras el 42.8% dio a conocer que no perciben información sobre los precios. Si bien es cierto, la política de no brindar precios directamente por parte del gimnasio es uno sus procedimientos de afiliación; se debería replantear una nueva estrategia.
5. El 97.7% de socios encuestados hicieron referencia que la calidad del servicio de FitnessClub le ayuda a obtener una mejor experiencia como cliente. Entendiendo esto se le pide a la empresa que aplique el plan de comunicación adecuado con el canal de comunicación seleccionado y evaluado por su área de marketing, esta información fue proporcionada por los tesisistas a través del “Brief Corporativo”.

5.2.RECOMENDACIONES

1. Implementar un área de Marketing donde integren un publicista, un community manager y creativo para fortalecer la publicidad, promoción de ventas y las relaciones públicas, a través de nuevos métodos. Consolidando las relaciones de empresa y cliente consumidor, generando nuevas propuestas e innovar el método de llegar a los clientes, ser firmes en las decisiones y adaptarse al cambio.
2. Consolidar y plantear nuevas ideas de Activaciones dando a conocer el servicio que ofrece, se debe segmentar y definir su mercado trabajando en base a objetivos a corto plazo; apoyándose de los BTL para difundir los nuevos servicios, ofertas, y promociones del mes, hacer sentirle al público la necesidad de afiliarse al gimnasio a través de la experiencia vivida y sobre todo generar una recordación en la mente de ellos para lograr el posicionamiento.
3. Para fortalecer el posicionamiento se debe fomentar diversos métodos de promoción de precios mediante eventos que resalten a un más el desempeño del trabajo en equipo dentro del gimnasio como: retos, concursos, utilizando las redes sociales para difundir, motivar y estimular visualmente al público externo y generar la compra de membresía ante la calidad de servicio expuesta.
4. Invertir y crear la web site del gimnasio donde contenga una pestaña “Comprar” o “Afiliarse”, este método servirá para que puedan brindarle el precio de las membresías con un código de descuento. El cupón de descuento será válido siempre y cuando visite las instalaciones, siendo ahí que se cumpla con los procedimientos de afiliación de la empresa sin perder la esencia de servicio.
5. Deben ser muy cautelosos al aplicar el plan de comunicación, ya que se elaboró un brief corporativo incluyendo el “Objetivo de Comunicación” que se puede encontrar en la página 74. El Brief debe ser el manual de comunicación entre la empresa y el cliente, es por ello que se elaboró punto por punto de manera precisa y directa sin faltar algún detalle.

5.3.PROPUESTA

Para poder lograr el posicionamiento deseado se determina elaborar una estrategia de comunicación según el objetivo 4 de esta investigación. El “**Brief Corporativo**” le ayudará a la empresa tener claro cuál sería su canal de adecuado de comunicación, ya que contiene: descripción de la marca, objetivos, target, etc.

BRIEF CORPORATIVO

Cliente: Glam Investment S.A.C.

Campaña: Emocional

Insight: “Solo Resultados”.

Marca: FITNESSCLUB

I. DESCRIPCIÓN DE LA MARCA

FitnessClub Chimbote, es un centro de acondicionamiento físico. De este se puede decir que su especialidad es el desarrollo de planes de ejercicios guiados para bajar de peso y formar masa muscular. El nombre comercial que recibe esta organización es FitnessClub, el cual desea ser reconocido a nivel nacional por su excelente calidad y acogimiento por el público. Es una categoría que puede tener aún más pauta en los medios, ya que son servicios bastantes requeridos para el bienestar psicofísico y se pueden afianzar mucho más en el público.

La marca procura vender un ambiente de confianza en los planes de entrenamiento que propone, a través de sus resultados en base a monitoreos; como también un ambiente propicio para ejercitarse con tranquilidad y donde se puede ver a su grupo de trabajo como personas capaces e interesados plenamente por darte lo mejor de sí. FitnessClub, a diferencia de los otros gimnasios, procura trabajar más el monitoreo y la nutrición como claves esenciales del resultado final; porque entrenar, no es solo ejercitarte, sino un proceso de aprendizaje interior donde la comunicación directa con el cuerpo es lo primordial; esa comunicación - para FitnessClub - es el camino para el resultado óptimo del entrenamiento.

II. RETO

Ser la mejor marca en "Gimnasios" especializados en obtener resultados en la mejora de la salud, tanto mental como física, a nivel nacional, con un nivel comunicativo eficaz tanto en redes sociales como en la atención al público. La imagen que queremos reforzar es la comunicación y el diálogo con el cliente.

III. OBJETIVO DE NEGOCIO:

Ser el Gimnasio más conocido y así poder expandirse en distintas ciudades del Perú con la meta de posicionarse.

IV. OBJETIVO DE MARCA:

Conocimiento, posicionamiento y diferenciación. Ser de lejos, distinguidos como la marca del Gimnasio que tiene como pilares el constante monitoreo, y la comunicación con su público.

V. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Queremos que el público mire a la marca como se mira a un adulto joven, de aproximadamente 33 años, elegante y fornido; un tipo formal, sobrio, que sonríe poco; pero que observa mucho, y que invita a sus amigos a hacer ejercicios; que gira toda su atención en sus horas recreativas para practicar deporte y conversar amablemente la quinta parte de lo que escucha; que cuando habla, aconseja y bien.

Queremos que el servicio que brindamos sea reconocido a través del recuerdo de una buena atención, propia de un caballero que hace de anfitrión; cuyo mejor compartir es jugar a seguir rutinas de ejercicios en su gama diversa.

Queremos ser reconocido como la marca que escucha, que está al tanto de los clientes, porque los quiere y respeta como es propio de un caballero.

VI. TARGET

Nivel socio-económico A y B

Público adulto intermedio, que trabaja en oficina o que tiene su propia empresa, que estima la salud integral de un modo importante, y que ama el ambiente en orden y limpio, la calma, el buen trato a través de buenos servicios y el buen clima de ambiente. A este público le gusta el rock, pero no es fanático, lo estima, como estima la buena música en general.

VII. ¿QUÉ QUEREMOS DECIRLE AL CONSUMIDOR?

- ✓ Que cuando se ejercitan en FitnessClub están fortaleciendo no solo sus músculos, sino su salud en general.
- ✓ Que es un gran centro, diseñado para beneficiar la salud con una atención de calidez propia de la buena amistad.
- ✓ Que en FitnessClub te puedes sentir seguro, dado que tiene un público selecto.
- ✓ Que monitoreamos todos los entrenamientos con el fin de obtener los resultados que prometemos.
- ✓ Que tiene clientes serios y educados.
- ✓ Que contamos con sauna para una mejor relajación luego del entrenamiento.
- ✓ Que tenemos la mejor infraestructura de la región.
- ✓ Que nos importa el cliente como si fuera parte de nuestra familia, porque lo es.
- ✓ Que estamos atentos a él, que nuestra comunicación es importante.
- ✓ Que somos el único lugar que brinda un servicio de salud aplicada al deporte, con un monitoreo constante y preciso.

VIII. CARÁCTER DE LA MARCA:

Somos la marca que más se preocupa por sus clientes y que vela por que ellos se puedan lograr sus objetivos de entrenamiento, como lo hace un adulto por la salud de su amigo, cuya experiencia en monitoreo proporciona un clima de confianza. Nuestra personalidad se define en: Confiable,

Atento, Escucha, Sólido, Dinámico, Innovador, Moderno, Seguro, Muy preocupado por el público.

IX. ESTILO Y TONO

El estilo es divertido, pero no confianzudo; Risueño, pero no escandaloso; Educativo, pero no formativo.

Nuestro tono es de amabilidad y confianza.

X. LOS NO

- ✓ No al maltrato animal.
- ✓ No a las promesas falsas de reducción de peso
- ✓ No al maltrato de las personas de la tercera edad.
- ✓ No a la discriminación racial.
- ✓ No al maltrato infantil.
- ✓ No al consumo de drogas.
- ✓ No al sexismo.
- ✓ No a la homofobia.
- ✓ No a la venta de drogas.

XI. LOS BENEFICIOS

- ✓ Te sentirás en confianza, como en ningún otro lugar.
- ✓ Encontrarás a un centro de salud basado en el ejercicio, y no como en un gimnasio tradicional.
- ✓ Contarás con un monitoreo para asegurar resultados.
- ✓ Nutricionistas especializados controlarán tu avance y que tu alimentación sea la adecuada, tanto para potenciar tu desempeño como para beneficiar a tu salud
- ✓ La atención será rápida y personalizada, muy amable.
- ✓ Las máquinas de entrenamiento son de la mejor calidad, permitiéndote sacarle más provecho a tu entrenamiento.
- ✓ Apoyarás a una marca peruana como tú.
- ✓ Apoyarás a que parte del dinero recaudado esté destinado a campañas sociales para tu propia ciudad.
- ✓ Wi-Fi Disponible.
- ✓ Seguridad.

DEDICATORIA

A DIOS

Por ser el dador de la vida, ser la luz que alumbra y guía el camino, libramos de todo mal, brindarnos la sabiduría y fortaleza para salir airoso ante las adversidades.

A NUESTROS PADRES

Por la dedicación e instrucción desde muy niños en hacer las cosas lo mejor posible, brindarnos la educación y ofrecernos una salida a las situaciones que no hallamos solución en esta joven vida, motivarnos con sus anécdotas para ser mejores cada día, inculcarnos el amor de Dios y poner todo en sus manos, por enseñarnos a valorar los pequeños detalles que tienen gran significado y el respeto hacia el prójimo.

A LOS JEFES Y AMIGOS

Por brindarnos la oportunidad de conocer, ser pacientes en los errores, guiarnos para realizar las cosas adecuadamente, el tiempo dedicado, consejos para la vida profesional y la gran estima.

A NUESTRO ASESOR

Por apoyarnos, por instruirnos, por su tiempo y por poner su conocimiento a nuestra disposición.

AGRADECIMIENTO

La realización de este trabajo de investigación para obtener el título de licenciados en Administración fue posible gracias a la colaboración de diferentes personas, quienes con sus valiosos aportes, sugerencias y disposición lograron que el mismo llegara a un buen término.

Las primeras personas a quien les debemos nuestros agradecimientos son nuestros padres ya que es una retribución al esfuerzo diario, es por ello que con sus consejos ponemos al descubierto nuestros conocimientos para llegar a cabo esta investigación.

La segunda persona a quien le debemos el agradecimiento es a nuestro asesor- profesor: Alejandro López Morillas, que con su paciencia, dedicación y apoyo nos guió en todo momento hacia el desarrollo de esta investigación.

También queremos agradecer al personal que labora en Servicio al Cliente y Administración de la empresa “GLAM INVESTMENT S.A.C – FitnessClub”. Por haber estado dispuesto en todo momento a colaborar y brindar la información necesaria de manera pertinente y veraz para que la ejecución de este estudio se llevara a cabo con éxito.

Y a nuestros compañeros de estudio que de alguna u otra forma colaboraron y fueron un gran apoyo para el desarrollo y término de esta investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, R. (2008). *tesis.pucp.edu.pe*. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4754/ALVARADO_AVANTO_RENZO ESTRATEGIAS_MARKETING.pdf?sequence=1
- Eljuri Cabrera Ana Maria, C. P. (2011). *repositorio.puce.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/22000/4582/1/TESIS-%20PUCE%204477.pdf>
- Fonseca Carrera Juliana, J. P. (2009). *javeriana.edu.co*. Obtenido de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis245.pdf>
- KOTLER, P. Y. (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN,.
- Michael, S. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. DF, MEXICO: PEARSON EDUCACIÓN.
- NÚÑEZ., W. Á. (2005). *cybertesis.ubiobio.cl*. Obtenido de “ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL POSICIONAMIENTO COMPETITIVO: http://cybertesis.ubiobio.cl/tesis/2005/alvarez_w/doc/alvarez_w.pdf
- Peru 21. (29 de 11 de 2011). *Peru21.pe*. Obtenido de <http://peru21.pe/2011/11/29/economia/american-airlines-bancarrotas-2001004>
- Peter J. Paul, O. J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. D.F MEXICO: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- R Sampieri, C. F. (2003). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. D.F MEXICO: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Rodriguez. (24 de 12 de 2009). *Hora Sur*. Obtenido de Diez compañías que han fracasado en la última década: <http://horasur.wordpress.com/2009/12/24/diez-companias-que-han-fracasado-en-la-ultima-decada/>
- Sanchez, C. (28 de 06 de 2004). *monografias.com*. Obtenido de Casos Peruanos Resueltos: <http://www.monografias.com/trabajos15/casos-resueltos-peru/casos-resueltos-peru.shtml#INCA>
- Schiffman G, L. K. (2010). *Comportamiento del consumidor*. D.F. MEXICO: PEARSON EDUCACIÓN.
- W, M. J., C, W. J., W, B. J., & JEAN-CLAUDE, L. (2007). *ADMINISTRACIÓN DEL MARKETING UN ENFOQUE EN LA TOMA ESTRATÉGICA DE DECISIONES*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- William J. Stanton, M. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México, D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.



ANEXOS

CUESTIONARIO

EDAD:

SEXO: M () F ()

INSTRUCCIONES:

- ❖ Marque con una “+” o una “x” la opción de su preferencia.
- ❖ No deje de contestar ninguna pregunta.

Objetivo N° 01: Analizar cómo la publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas influyen en el posicionamiento de FitnessClub.

PREGUNTAS:

1. Diga usted, ¿Qué tipo de publicidad influye en la calidad de un producto de FitnessClub?

- a) Publicidad Informativa ()
- b) Publicidad Persuasiva ()
- c) Publicidad Recordatoria ()

2. Diga usted, ¿Qué medio publicitario le ayuda a conocer los beneficios de este Gimnasio?

- a) Medio Radial ()
- b) Medio Televisivo ()
- c) Medio Escrito ()

3. Diga usted, ¿Qué herramientas de promoción al consumidor que emplea FitnessClub le hace diferenciar con otros Gimnasio?

- a) Premios ()
- b) Cupones ()
- c) Descuentos ()

4. Diga usted, ¿Cuál de estas herramientas de promoción comerciales influirían en su percepción sobre el gimnasio?

- a) Precio con descuento ()
- b) Subsidios ()
- c) Artículos Gratuitos ()

5. Diga usted, ¿Cuál de las herramientas de promoción empresariales y de la fuerza de ventas que emplea FitnessClub, le brinda beneficios como cliente?

- a) Ferias Comerciales y convenciones ()
- b) Concursos de Ventas ()
- c) Publicidad Especializada ()

6. Diga usted, ¿Si la Imagen Corporativa influye en la calidad de servicio del Gimnasio FitnessClub?

- a) Influye satisfactoriamente ()
- b) Influye ()
- c) Influye insatisfactoriamente ()
- d) No influye ()

7. Diga Usted, ¿La Publicidad empleada por FitnessClub, le genera un mayor hábito de consumo?

- a) Frecuentemente ()
- b) Regularmente ()
- c) Algunas veces ()
- d) Casi nunca ()
- e) Nunca ()

8. Diga Usted, ¿La Promoción de los servicios de FitnessClub, satisfacen su expectativa como consumidor?

- a) Nunca ()
- b) Casi Nunca ()
- c) A veces ()
- d) Con Frecuencia ()
- e) Siempre ()

Objetivo N° 02: Analizar los eventos y experiencias, el marketing directo e indirecto, el marketing de boca a boca y las ventas personales para determinar el nivel de influencia en el posicionamiento del Gimnasio.

9. Diga usted, ¿Si las Experiencias obtenidas en este Gimnasio le han ayudado a identificar la Estética de atención al cliente?

- a) Nunca ()
- b) Casi Nunca ()
- c) A veces ()
- d) Con Frecuencia ()
- e) Siempre ()

10. Diga usted, ¿Si el Correo Directo le brinda información sobre los Beneficios que tiene FitnessClub como gimnasio?

- f) Frecuentemente ()
- g) Regularmente ()
- h) Algunas veces ()
- i) Casi nunca ()
- j) Nunca ()

11. Diga usted, ¿Si el sitio web de FitnessClub le brinda información adecuada acerca de los precios de nuestros servicios y le ayuda en su elección?

- a) Frecuentemente ()
- b) Regularmente ()
- c) Algunas veces ()
- d) Casi nunca ()
- e) Nunca ()

12. Diga usted, ¿Si el Marketing Viral o de Rumor influyen en cuando a la Calidad de los servicios de FitnessClub?

- a) Influye satisfactoriamente ()
- b) Influye ()
- c) Influye insatisfactoriamente ()
- d) No influye ()

- 13. Diga usted, ¿La Interacción Personal es un determinante para identificar la Estética del servicio en FitnessClub?**
- a) Frecuentemente ()
 - b) Regularmente ()
 - c) Algunas veces ()
 - d) Casi nunca ()
 - e) Nunca ()
- 14. Diga Usted, ¿Los eventos o activaciones por parte de FitnessClub, le ayudaron a usted a definir la calidad de sus servicios?**
- a) Sí ()
 - b) Más bien sí ()
 - c) Entre sí y no ()
 - d) Más bien no ()
 - e) No ()
- 15. Diga Usted, ¿Considera que el Marketing de Rumor o de Boca a Boca es el mejor aliado para generar un posicionamiento?**
- a) Frecuentemente ()
 - b) Regularmente ()
 - c) Algunas veces ()
 - d) Casi nunca ()
 - e) Nunca ()
- Objetivo N° 03:** Analizar el posicionamiento para determinar cómo influyen en el producto, servicio, marca y el precio.
- 16. Diga Usted, ¿La Calidad de los servicios de FitnessClub le ayuda a obtener una mejor Experiencia como cliente?**
- a) Nunca ()
 - b) Casi Nunca ()
 - c) A veces ()
 - d) Con Frecuencia ()
 - e) Siempre ()
- 17. Diga Usted, ¿La diferenciación de los servicios de Fitnessclub le genera una mejor Imagen Corporativa?**
- a) Frecuentemente ()
 - b) Regularmente ()
 - c) Algunas veces ()
 - d) Casi nunca ()
 - e) Nunca ()
- 18. Diga Usted, ¿Los Costes Bajos de los servicios ayudan a emplear una mejor herramienta de promoción empresarial?**
- f) Sí ()
 - g) Más bien sí ()
 - h) Entre sí y no ()
 - i) Más bien no ()
 - j) No ()
- 19. Diga Usted, ¿Los Beneficios y valor agregado que brinda los servicios de FitnessClub son plasmados en los Medio Publicitarios?**
- a) Casi Nunca ()
 - b) Algunas Veces ()
 - c) Casi Siempre ()
 - d) Siempre ()
 - a) Frecuentemente ()
 - b) Regularmente ()
 - c) Algunas veces ()
 - d) Casi nunca ()
 - e) Nunca ()
- 20. Diga Usted, ¿La Percepción de los servicios ofrecidos por FitnessClub está presente en los Patrocinios que hace en los diferentes eventos en Chimbote?**
- a) Frecuentemente ()
 - b) Regularmente ()
 - c) Algunas veces ()
 - d) Casi nunca ()
 - e) Nunca ()
- 21. Diga Usted, ¿Cuándo piensa en acudir a un gimnasio, piensa hacerlo en FitnessClub?**
- a) Casi Nunca ()
 - b) Algunas Veces ()
 - c) Casi Siempre ()
 - d) Siempre ()
- 22. Diga Usted, ¿De los siguientes Factores, a cual se debe su frecuente concurrencia a FitnessClub?**
- a) Precios Bajos ()
 - b) Buen Ambiente ()
 - c) Buena Atención ()
 - d) Buena Ubicación ()

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento siguiente; "Encuesta para determinar los efectos del mix de comunicación en la obtención de posicionamiento deseado para FitnessClub en la ciudad de Chimbote" que hace parte de la investigación "El mix de comunicación tiene un efecto en la obtención de posicionamiento deseado para FitnessClub". La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis de los alumnos de Administración como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: Daniel Sharim Gomez Lariondo
FORMACIÓN ACADÉMICA: Universidad San Pedro
ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Administración y Marketing
TIEMPO: 4 años CARGO ACTUAL: Gerente de Ventas
INSTITUCIÓN: Telefonica Chimbote

Objetivo de la investigación:
Objetivo general

Objetivo del juicio de expertos:
Validad la encuesta

Objetivo de la prueba:
Evaluar la encuesta y dar sugerencia

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no tiene relación lógica con la dimensión - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que esta midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante.

ASPECTO GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los items permiten el logro del objetivo de la investigación	X		
Los items están distribuidos en forma lógica y secuencial	X		
El número de items es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los items a añadir	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada		X	
VALIDEZ			
APLICABLE	<input checked="" type="checkbox"/>		NO APLICABLE
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			
Validado por: <i>Daniel Sherwin Torres Sherwin</i>	Fecha: <i>11/14/2013</i>	SI	NO
Firma:	Teléfono: <i>9774100911</i>	Email: <i>Sherwin.5@hotmail.com</i>	



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento siguiente; "Encuesta para determinar los efectos del mix de comunicación en la obtención de posicionamiento deseado para FitnessClub en la ciudad de Chimbote" que hace parte de la investigación "El mix de comunicación tiene un efecto en la obtención de posicionamiento deseado para FitnessClub". La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis de los alumnos de Administración como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: Edward Amabel García León
 FORMACIÓN ACADÉMICA: Lic. Administración
 ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Gestión y Planificación Operativa
 TIEMPO: 5 años CARGO ACTUAL: Docente - Investigador
 INSTITUCIÓN: USP - UCV

Objetivo de la investigación:
Objetivo general

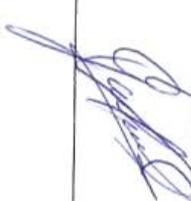
Objetivo del juicio de expertos:
Validad la encuesta

Objetivo de la prueba:
Evaluar la encuesta y dar sugerencia

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no tiene relación lógica con la dimensión - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante.

ASPECTO GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Los items permiten el logro del objetivo de la investigación	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Los items están distribuidos en forma lógica y secuencial	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
El número de items es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los items a añadir	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
VALIDEZ			
APLICABLE		<input checked="" type="checkbox"/>	NO APLICABLE
VALIDADO POR: <i>Carla Leon Edward Arbel</i>		APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES	
Firma: 	Telefono: <i>944929988</i>	Email: <i>edward.garcia.leon@hoi.unica.edu.ec</i>	Fecha: <i>12/11/15</i>



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADEMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento siguiente; "Encuesta para determinar los efectos del mix de comunicación en la obtención de posicionamiento deseado para FitnessClub en la ciudad de Chimbote" que hace parte de la investigación "El mix de comunicación tiene un efecto en la obtención de posicionamiento deseado para FitnessClub". La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis de los alumnos de Administración como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: Célos Enaldo Rebozo Alfaro
FORMACIÓN ACADÉMICA: Mgte en Investigación de Administración
AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Docente en Administración e investigador
TIEMPO: 8 años CARGO ACTUAL: Secretario de grado de tesis
INSTITUCIÓN: Undech

Objetivo de la investigación:
Objetivo general

Objetivo del juicio de expertos:
Validad la encuesta

Objetivo de la prueba:
Evaluar la encuesta y dar sugerencia

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda

CATEGORIA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no tiene relación lógica con la dimensión - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante.

ASPECTO GENERALES

ASPECTOS	OBSERVACIONES	
	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X	
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	X	
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	X	
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir	X	
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada		X
VALIDEZ		
APLICABLE	<input checked="" type="checkbox"/>	NO APLICABLE
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES		
Validado por: Carlos Enaldo Rebagaza Nieto	Fecha: 13/11/2015	SI NO
Firma: 	Teléfono:	Email: Maldocarbos@hotmail.com



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADEMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento siguiente; "Encuesta para determinar los efectos del mix de comunicación en la obtención de posicionamiento deseado para FitnessClub en la ciudad de Chimbote" que hace parte de la investigación "El mix de comunicación tiene un efecto en la obtención de posicionamiento deseado para FitnessClub". La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis de los alumnos de Administración como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: Jorge Daniel Perez Jorge
 FORMACIÓN ACADÉMICA: LIC. EN ADMINISTRACION
 AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: ADMINISTRACION / ACONTAR / ADM. PUBLICA / M.C.
 TIEMPO: 25 AÑOS CARGO ACTUAL: DIRECTOR DE ESCUELA
 INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Objetivo de la investigación:
Objetivo general

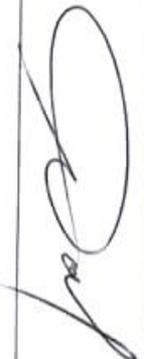
Objetivo del juicio de expertos:
Validad la encuesta

Objetivo de la prueba:
Evaluar la encuesta y dar sugerencia

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda

CATEGORIA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. - Se requiere una modificación muy especifica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no tiene relación lógica con la dimensión - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que esta midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante.

ASPECTO GENERALES

ASPECTOS	OBSERVACIONES	
	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X	
Los items permiten el logro del objetivo de la investigación	X	
Los items están distribuidos en forma lógica y secuencial	X	
El número de items es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los items a añadir	X	
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada		X
VALIDEZ		
APLICABLE		NO APLICABLE
<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES		
Validado por:	STORAS NUNTO DANIEL PEREZ	Fecha: 13 Nov - 2015.
Firma:		Teléfono: 913671146
		Email: jorgedaniel1789@gmail.com.
		SI NO