

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y**  
**ADMINISTRATIVAS**  
**PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CONTABILIDAD**



**“Plan de marketing para el posicionamiento del Centro  
Deportivo Country - Los Pinos”**

**Trabajo de suficiencia para optar el título profesional de contador público**

**Autor:**

Díaz González, Manuel Alberto

**Asesor:**

Revilla Becerra, Misael

**Chimbote – Perú**

**2019**

## 1 PALABRAS CLAVES:

Plan de Marketing, Posicionamiento

<b>Tema</b>	Plan de Marketing, Posicionamiento
<b>Especialidad</b>	Marketing

## KEYWORDS

Marketing Plan, Positioning

<b>Topic</b>	Marketing Plan, Positioning
<b>Specialty</b>	Marketing

### **Línea de Investigación:**

**Área:** 5. Ciencias Sociales

**Sub Área:** 5.2.Economía y Negocios

**Disciplina:** Relaciones Industriales

**Sub Disciplina:** Marketing

**\* Resolución De Decanato N° 313-2018-Usp-Fceya/D.**

**“Plan de Marketing para el Posicionamiento del Centro Deportivo Country Los Pinos”**

**"Marketing Plan for the Positioning of the Sports Center Country Los Pinos"**

### 3 RESUMEN

El estudio de investigación titulado **“Plan de Marketing para el Posicionamiento del Centro Deportivo Country Los Pinos”**, tuvo como objetivo general: Determinar las habilidades de marketing para el Centro Deportivo Country Los Pinos, para reposicionar y tener reconocimiento en la ciudad de Chimbote. Este tipo de estudio es de correlacionar y diseño no experimental. Desarrollamos una mercadotecnia factible, eficiente y organizada, con el fin de lograr conclusiones auténticas a través de la creación de una idea de mercadotecnia en el Centro Deportivo Country Los Pinos, dentro de un mercado competitivo como lo es el deporte.

Se explicó la localización vigente de la entidad, de igual modo se comprende la lista de la prestación y artículos; también se ejecutó distintos estudios que facultaron comprender el ambiente de la entidad como descubrir el análisis FODA y el periodo de existencia. Por medio del procedimiento de advertencia, descubrimos los errores y eficacias de los adversarios, empleando los agotamientos con el fin de transformarlo en conveniencia, desde otro punto de vista, se ejecutó una encuesta, una investigación descriptiva, en el cual se examinó las prioridades y las obligaciones de los vigentes consumidores del Centro Deportivo Los Pinos,

Se fabricaron los estados financieros adaptando las tácticas dadas encima de realizar un empuje posterior que se conecta referido a la evaluación de propaganda y la comisión de transacciones presagiadas.

El proyecto de mercadotecnia proyectado y liquidado, posee mucha rentabilidad para el Centro Deportivo Los Pinos, encima se debe motivar emprendedores estimulados porque son lucrativos.

#### 4 ABSTRACT

The research study entitled "Marketing Plan for the Positioning of the Country Sports Center Los Pinos", had as a general objective: To determine the marketing skills for the Country Sports Center Los Pinos, to reposition and have recognition in the city of Chimbote. This type of study is to correlate and non-experimental design. We develop a feasible, efficient and organized marketing, in order to reach authentic conclusions through the creation of a marketing idea at the Country Center Los Pinos Sports, within a competitive market such as sport.

The current location of the entity is detailed, in the same way the list of delivery and items is understood; Different studies were also carried out that enabled us to understand the entity's environment, such as discovering the SWOT analysis and the period of existence. Through the warning procedure, we discover the errors and the effectiveness of the adversaries, using the exhaustions in order to transform it into convenience, from another point of view, executive a survey, a descriptive investigation, in which the updates were examined and the obligations of the current consumers of the Los Pinos Sports Center,

The financial statements are manufactured by adapting the tactics given above to carry out a subsequent push that connects related to the propaganda evaluation and the commission of presaged operations.

The projected and liquidated marketing project has a lot of profitability for the Los Pinos Sports Center, in addition to motivating entrepreneurs because they are lucrative.

## ÍNDICE

	Pág.
<b>1. PALABRAS CLAVE</b> .....	i
<b>2. TITULO</b> .....	ii
<b>3. RESUMEN</b> .....	iii
<b>4. ABSTRACT</b> .....	iv
<b>5. INTRODUCCION</b> .....	01
5.1. Antecedentes y Fundamentación Científica.....	01
5.1.1. Antecedentes.....	01
5.1.2. Fundamentación Científica.....	03
5.2. Justificación de la Investigación.....	08
5.3. Formulación del Problema.....	09
5.4. Conceptualización y Operacionalización de Variables.....	09
5.4.1. Conceptualización de variables.....	09
5.4.2. Operacionalización de Variables.....	14
5.5. Hipótesis.....	17
5.6. Objetivos.....	17
5.6.1. Objetivo General.....	17
5.6.2. Objetivo Especifico.....	17
<b>6. METODOLOGÍA</b> .....	18
6.1. Tipo y Diseño de la Investigación.....	18
6.2. Población y Muestra.....	19
6.3. Técnica e Instrumento de Investigación.....	19
6.4. Procesamiento y Análisis de la Información.....	19
<b>7. RESULTADOS</b> .....	21
<b>8. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN</b> .....	32
<b>9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	34
9.1. Conclusiones.....	34
9.2. Recomendaciones.....	35
<b>10.AGRADECIMIENTO</b> .....	36

<b>11.</b>	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>37</b>
<b>12.</b>	<b>ANEXOS.....</b>	<b>41</b>

## INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

	Pág.
TABLA Y FIGURA N° 01.....	21
TABLA Y FIGURA N° 02.....	22
TABLA Y FIGURA N° 03.....	23
TABLA Y FIGURA N° 04.....	24
TABLA Y FIGURA N° 05.....	25
TABLA Y FIGURA N° 06.....	26
TABLA Y FIGURA N° 07.....	27
TABLA Y FIGURA N° 08.....	28
TABLA Y FIGURA N° 09.....	29
TABLA Y FIGURA N° 10.....	30



## ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	41
ANEXO N° 02: MATRIZ OPERACIONALIZACION VARIABLE.....	42
ANEXO N° 03: PROPUESTA.....	44
ANEXO N° 04: CUESTIONARIO.....	51

## 5 INTRODUCCIÓN:

### 5.1 Antecedentes y Fundamentación Científica

#### 5.1.1 Antecedentes

**González (2013)**, concluyo que se debe plantear un proyecto de mercadotecnia con el fin de ubicar a la entidad Invermedica. C.A. en la plaza, para ellos se desarrolló con la clase de investigación descriptiva por medio del método de la encuesta adaptada a 95 doctores con un total de localidad de 8,342 con el 95% de nivel de confianza y a solo 3 colaboradores de la entidad. Por ultimo termina que por medio del accionamiento de tácticas de mercadotecnia y ganancias elaboradas en su proyecto de mercadotecnia, la misma entidad Invermedica logró llegar al grado de posición anhelado en la plaza.

**Calderón, et al (2014)**, en la tesis tiene como finalidad el crecimiento del proyecto fundamental de mercadotecnia con el fin de localizarse en la plaza de la Agencia de Festejos Chiquimix S.A., por lo cual ejecutaron un estudio de investigación de tipo experimental con 44 personas de muestra, empleando como herramienta diverso fundamentado en temarios, manual de encuesta, y exámenes en concordancia al lugar de afecto.

Por ultimo finaliza resaltando el resultado de la figura, la identificación de los consumidores referido a la señal para la ubicación, es por ello que los componentes acordó la localización de la marca grabadas en los clientes, por tal motivo son importantes para la determinación y el crecimiento de la franqueza al producto.

**Sarmiento (2015)**, realizó su estudio donde resalta que la división característica de Colombia es la división de elaboraciones, que ha logrado ser dañado por la posición financiera que atraviesa Colombia perjudicando su ocupación en la administración, juntamente dicha división tiene un soporte grande dado de la administración donde desarrolla su crecimiento. Llega a la conclusión que:

El plan de mercadeo, crecieron de las tácticas hechas en el proyecto de comercio donde se fabricó la marca de la entidad para así ubicarse en un excelente postura y ocasionar la consecuencia de memoria en el consumidor.

**Salas (2016)** en la tesis proyectó como fin el bosquejo de un proyecto de mercadotecnia con el fin de posición del calmante denominado Anaflex en la ciudad de Lima, Perú, desde junio hasta septiembre del año 2016. Por lo cual se ejecutó una indagación descriptiva por medio de la utilización de la encuesta, con un muestra de 120 damas entre la edad de 15 a 49 años que viven en la ciudad de Lima con un borde de equivocación del 8%. Por último finaliza que por medio del proyecto de mercadotecnia empleada, se situaría la etiqueta en el entendimiento del cliente para transformarse en el jefe de la plaza.

**Chang (2018)** en el estudio concluye en decidir la comparación de la mercadotecnia y la postura de la etiqueta de útiles Escolares David en los Olivos, finalizó en lo siguiente:

Encontrar una comparación resaltante entre la mercadotecnia y la postura de la etiqueta David en el periodo primero del 2017, ya que se ha enfrentado una relación subida y característica entre las 2 variables, por lo tanto si sube la mercadotecnia también sube la etiqueta.

Encontrar una comparación resaltante entre la postura y el articulo de la etiqueta David en el periodo primero del 2017, ya que se ha enfrentado una relación subida y característica entre las 2 variables, por lo tanto si sube la postura , también sube la captación de la etiqueta.

**Chávez, et al (2015)**, en su estudio planteado nos redacta la meta de la tesis fue de constituir las evaluaciones resaltantes de la objetiva plaza, con una muestra de jóvenes de 25 años, que viven en Lima Norte con un grado socioeconómico B y C. Dicha investigación es de tipo descriptiva con 384 personas de muestra, con un borde de equivocación del 5%, Por ultimo finalizan que la elaboración de una idea de

mercadotecnia conducido por personas de 25 años de un grado socioeconómico B y C es factible para que produzca un actual importe efectivo.

**Galarza, et al (2016)**, en su estudio planteo como meta el crecimiento de una idea de mercadotecnia para la recta Platinum de la Entidad ETNA. Por esa razón, fundamentaron procedimiento de una investigación cualitativo rastreada sin organización, empleando métodos dos grupos de atención liderado a cuatro y seis individuos a proporción, asimismo un procedimiento cuantitativo por medio de métodos como el cuestionario administrado a 266 personas. Por ultimo finaliza que gracias al accionamiento y función de la idea de mercadotecnia dada y fundamentada en una mercadotecnia tanto la cantidad de importe, un conjunto de artículos e impulso, la recta de acumuladores poseería un aumento por año del 10%.

## **5.1.2. Fundamentación Científica**

### **5.1.2.1. Plan de Marketing**

**Kotler et al (2013)** redactan que la idea de mercadotecnia es un desarrollo colectivo que por medio de eso las personas y empresas consiguen lo que quieren y anhelan mediante la innovación y trueque de importe hacia el resto. Mediante nuestro enfoque organizado más ajustado en un entorno de transacción, la mercadotecnia compromete la comparación productiva de importe hacia los consumidores. Así determinan la mercadotecnia como un curso por medio del cual las entidades inventan un importe para los consumidores y producen grandes vínculos con los demás, en correspondencia, comprender un importe de sus consumidores. (Pagina.5)

**Kurtz (2012)** manifiesta que la mercadotecnia se podría definir como una ocupación sistemática y también un grupo de desarrollo para instaurar, notificar, y delegar importes a los consumidores, de esta manera utilizar los vínculos con los consumidores de forma que ayuden tanto a la empresa y sus utilidades. El autor plantea una definición incrementada de las funciones de mercadotecnia que accede en las actividades de la entidad sin ningún beneficio económico.

Asimismo se crea que las entidades tendrán que inscribir los logros de mercadotecnia de forma moral y que los logros ayudaran a aumentar eficazmente los afectos de la empresa y la particular entidad. El autor reconoce a las transformables de mercadotecnias; las 4 P (Producto, precio, promoción y punto de venta), que son coordinadas con intención a elogiar la entidad.

Todos los tiempos, la definición se focaliza en universalizar vínculos a un tiempo extenso con los consumidores y abastecedores. (Página. 7)

De igual modo afirma que la definición de marketing podemos expresar que es una situación realmente al cliente de la misma entidad logrando así tener un futuro victorioso.

Kurtz afirmó que en las divisiones y grados de la entidad, de mayor a menor, primeramente se debe colaborar en exámenes y luego agradar su placer, y obligaciones de los consumidores. Desde el gerente, contador hasta el creador de artículos, cada subordinado requiere de una lista de consumidores eventuales.

**Sainz de Vicuña (2014)** conceptualiza al marketing como una entidad victoriosa que logrará mantenerse si se consigue estructurar eficazmente la meta de las obligaciones dables y posteriores de los proveedores y clientes de la forma más eficiente que su rival". (Página. 33).

Tienen como meta de mercadotecnia situarse en el agrado de las obligaciones del consumidor en una forma más eficaz con el fin de lograr excelentes resultados para la entidad.

De igual modo, ratifica que el entendimiento del proveedor en apariencia como su perfil, son secretos que nutrirán el avance de la entidad, con un grado que administre sus demandas para reconocer dichas obligaciones que destacará la vocación fundamental a proseguir. (Pagina. 32)

**Escribano, et al (2014)** conceptualizamos al marketing como la que divulga la Asociación Americana de Marketing, como el desarrollo de realización de la consolidación de importes, mensajes y repartición, de artículos, pensamientos y

prestaciones para inventar un trueque que agradan a las personas y a las metas de la entidad. (Página 2)

Según los autores las primeras conceptualizaciones de mercadotecnia están presididas a reducir una sensibilidad global perjudicial que nacía hacia la mercadotecnia al verificar que su meta es indispensable y relativamente para así incrementar su rentabilidad financiera. Para ellos el marketing lo consideran como un instrumento financiero que ayude a agradar las obligaciones que tienen los clientes. (Página. 2)

Igualmente afirman que la mercadotecnia, igual al lugar en la que la entidad logra inventar vínculos perennes con los consumidores en el periodo con los clientes eventual y también tratar de serle fiel al consumidor para que se insista en el mismo periodo.

La mercadotecnia humanitaria, indaga que el cliente emplee sus sentimientos y no es la única explicación para las buenas determinaciones; acordando transformar al consumidor en fanáticos en legados.

#### **5.1.2.2. Posicionamiento**

**Díaz (2014)** afirmó: La postura, en pensamientos comunes es como lo memorizan el artículo. Se refiere a la rareza por lo que los individuos al observar un artículo, rápidamente se le coloca en un grado y le disponen una clasificación. Para conceptualizar la postura es una maravilla vigorosa, con la meta de afecto relacionado a un artículo, encargo, individuo, empresa cambiar con el transcurso del periodo. (Página 110).

En la misma Página Díaz resalta que las entidades tienen un objetivo real, que la postura resulte perfecta y así consiga sostenerse por un largo periodo en la plaza.

Para ello, se encuentran variedades de instrumentos para edificar y sostener la postura como por ejemplo: campañas de respeto, propaganda, impulsos. De igual modo, variedades de empresas vigorosas que configuren estructuras no oficiales para nutrir la conmemoración del resultado.

El autor refleja que si no se vende la postura, se confía en la División de transacción; no obstante, la memoria del producto se alimenta escondida para cuando el instante llegue de administrar la transacción de un artículo.

**Kotler et al (2013)** Definir al posicionamiento como un orden de un precio de plaza para que tenga una ubicación precisa con los artículos vinculados rivales de la memoria de los clientes. (Página 5)

Según los autores, al mantener el producto, la entidad reconoce en primer lugar muchas desigualdades de importe para los consumidores que suministran virtudes desafiantes para así sostener su ubicación. La entidad puede proponer un incremento de valor al consumidor, ya sea recibiendo un menor importe que la rivalidad y prometer incrementos de rentabilidad para acreditar un importe elevado. Si la entidad garantiza un elevado importe, por lo tanto debe otorgar un elevado importe. (Página 50)

De igual modo cita que un lugar del artículo es la manera en la que el mismo se conceptualiza por los clientes en características definidas, la ubicación que habita en la cabeza de los clientes referida a los artículos rivales. Los artículos son formados en las industrias, en cambio las etiquetas se crea en la cabeza de los clientes. (Página 182)

**Escribano, et al (2014)** afirman que la postura se conceptualiza como la apreciación que los clientes se benefician del artículo en comparación con las demás etiquetas rivales o como nombran perfectas.

Se puede definir al posicionamiento como un cambiante que se calcula y se cuenta, por lo tanto diversidades de entidades se colocan en exploraciones de plaza con la meta de revelar el lugar verdadero y buscar táctica que se examina para modernizar.

**Kurtz (2012)** redacta la definición de la postura que logra ubicarse el artículo en una ubicación, en las cabezas de los clientes estratégicos. Los expertos de la mercadotecnia emplean una táctica de postura para diferenciar las compras de su

entidad respecto a los clientes e inventar ideas que ayuden para un buen posicionamiento.

El autor menciona que para un artículo este bien posicionado tiene que tener la captación de los clientes ósea de su utilización, características y cualidades de un artículo en comparación con las etiquetas rivales. Los expertos de la mercadotecnia diariamente realizar operaciones de exploración de plazas para examinar la prioridad del cliente y construir planos de posturas que representan las ubicaciones de un artículo en comparación con las compras de los clientes.

**Sainz de Vicuña (2014)** afirma que la táctica de la postura es lo que deseamos que note la plaza, o sea, las características que deseamos que se compare a la entidad, los mejores rangos de artículos y las respectivas etiquetas.

**Monferrer (2013)** expuso que la alternativa de la postura de los artículos de la misma entidad en la plaza pertenece con la fase final en el desarrollo de la distribución de sus plazas. En pocas palabras, el posicionamiento de los artículos se da en la procreación de lo mismo y de su figura con el único objetivo de entregar un lugar específico en la cabeza de los clientes comparada a los demás artículos rivales. (Página 65)



## **5.2 Justificación de la Investigación**

El plan de negocio se realizó con la aplicación de teorías y varios conceptos del mercadeo y administrativas como: el resumen ejecutivo, análisis de la situación, FODA y adicionalmente el control. Basados en un importante plan de marketing adecuadamente estructurado por el autor OC Ferrel en su libro basado en Estrategia de Marketing. A través de adecuados métodos se establecieron las causas por las que el Centro Deportivo Country Los Pinos no ha logrado crear un posicionamiento de marca en el mercado del deporte en la ciudad de Chimbote. Se implementó para este tema el uso de estrategias de marketing, para sobresalir y asegurar una adecuada supervivencia y la prosperidad del centro deportivo a largo plazo, teniendo clara visión para captar cantidad clientes que permitan el aseguramiento de satisfacción del servicio ofrecido; la aplicación de las estrategias de este adecuado marketing fueron manejadas por un excelente profesional que garantiza el manejo funcional de los recursos logrando mejoramiento continuado de calidad en los servicios en este mercado del deporte.

La importancia de los clientes de una empresa, recuerden una marca o un nombre, radica en un gran número de factores, el marketing juega un papel importante a la hora de conocer un producto o servicio, llevara su distribución, promoción o determinar precio.

La implementación del plan de marketing al Centro Deportivo Country Los Pinos, le permitió establecer paralelo con la competencia y creó estrategias que le permitió un buen posicionamiento de su marca en el mercado y explorar nuevos diferentes mercados. Para la realización del plan de Marketing se acudió al empleo de técnicas buenas de investigación como la encuesta y se aplicó benchmarking a la competencia directa e indirecta con el fin de lograr establecer la posición del Centro Deportivo Country Los Pinos.

### **5.3 Problema**

¿De qué forma, el accionamiento del Plan de Marketing influirá en el posicionamiento del Centro Deportivo Country Los Pinos de Chimbote, 2019?

### **5.4 Conceptualización y Operacionalización de Variables**

#### **5.4.1 Conceptualización de Variables**

##### **5.4.1.1 Plan de Marketing**

###### **Marketing**

Kotler & Armstrong (2013). Indicaron el concepto de marketing como un desarrollo social y ejecutivo por medio que las personas y entidades que consiguen lo que se requiere y anhelan mediante la producción y el trueque de importe hacia todos.

El autor Kotler, denominado para todos los maestros del marketing, se define como el desarrollo social y ejecutivo por lo cual los conjuntos y personas agradan sus obligaciones al inventar y hacer trueque productos.

###### **Plan de Marketing**

Sanz de la Tajada, (1974). Dicho plan es un escrito en lo cual, de una imagen ordenada y organizada, anticipado el adecuado estudio, se conceptualiza las metas a tratar en una fecha esperada, y se determina las exposiciones y lugares de actuación para lograr la meta esperada en un lugar dicho.

Según dicho plan es el instrumento fundamental de administración que se emplea para toda la entidad situado en la plaza que es muy desafiada.

En su jugada en movimiento acordaron variedades de intervenciones que resultan desarrollarse en la zona de la mercadotecnia, con el fin de lograr metas planteadas. No se debe reflexionar en un perfil separado internamente en la empresa, sino mayormente sincronizado y coherente con las ideas tácticas, siendo indispensable

ejecutar las diferentes conformaciones relacionado a la idea global de la entidad, ya que es la exclusiva forma de brindar solución a las obligaciones y objetivos dados.

La idea de mercadotecnia facilita una mejor visibilidad de la última meta y lo que se logra en el medio hasta lograr el objetivo, de la misma forma anuncia con especificación del lugar y postura en la que estamos, señalándonos en los grados que se ocultan para su seguimiento. Poseen un beneficio resaltado de la selección y la fabricación de cantidades indispensables para lograr una planificación que cuenta el tiempo de que se va a demorar, así se logra un pensamiento del periodo que se utiliza en cada grado, logrando así un pensamiento veraz del periodo que se dispone, como por ejemplo que cantidad de trabajadores se requiere para obtener dichas metas y su consecuencia y los materiales que se va a invertir.

Sin ninguna idea de mercadotecnia en ningún momento entenderemos como se logró el objetivo de la entidad, y por lo consiguiente, estamos comprometidos a las conmociones de la plaza.

En el presente año, se comienza a evaluar en el extranjero, mayormente a las Empresas pequeñas y medianas, las ganancias que tiene la entidad al requerir con una idea de Mercadotecnia.

Diversidades de transformaciones que se logran en la plaza y la presencia de muchas técnicas que exigen a ejecutarlo de una manera exigida, mientras está pasando los años entendemos que muchos beneficios que fabrica la organización racional y diversificada en diferentes variables de mercadotecnia.

### **Beneficio de la idea de Mercadotecnia**

Al examinar sus tácticas de 50 entidades peruanas, entender que la idea de mercadotecnia es uno de los más eficaces activos para así lograr beneficios exitosos. Sin embargo, contribuye a la empresa que ejecuta, mediante lo visual presente y en el mayor tiempo que le ayudará sus instrucciones con lo más bajo de equivocaciones y un buen aval. De esta manera se presentan las utilidades primordiales:

- Siempre en cada instante se ejecuta con la mejor visión en una ubicación fija y eso hace que brille la presente localización.
- Para la observación de la administración es muy beneficioso.

- Se asocia en diversos conjuntos de operaciones integrados en sus metas y su consecuencia.
- Se consigue adquirir y dirigir eficazmente la demanda para la ejecución de la idea.
- Anima la meditación y la destacada utilización de los materiales.
- Advierte verazmente acerca de nuestra postura y de la rivalidad.
- En la posteridad ya sea aparte de dudas de enormes volúmenes y difícil peligro.

### **La importancia de la idea de Mercadotecnia**

Mayormente se logra esto cada año. Aunque, hay distinciones, cuando se encuentran materiales cada año o mostrar maneras particulares que notifican una idea de mercadotecnia acondicionado a la realidad que se muestra.

### **Los beneficios de una idea de Mercadotecnia**

Permite el entendimiento de las formadas metas y un estudio verdadero de la posición.

- ✓ Suministra un proyecto minucioso en diversos periodos hechos de las metas importantes.
- ✓ Permite la observación de la administración
- ✓ Afirma la determinación mercantil con un principio regular.
- ✓ Asocia muchos conjuntos desiguales de ocupaciones integrados en la meta y su consecuencia
- ✓ Aminora la inseguridad.
- ✓ Como es cada año, acepta originar un curriculum de hecho que respalda una relación tanto en los hechos de las alteraciones.

### **5.4.1.2 Posicionamiento**

#### **Definición**

Díaz (2014) señala que la postura es la forma que quiere que se rememore los artículos. Como una maravilla en la cual muchos individuos al observar un artículo o al explicarles acerca de un encargo, rápidamente lo colocan en una clase y le conceden un grado.

La conceptualización de la postura de una entidad en la plaza donde se comprende en la ubicación que habita en la memoria del cliente delante al rival que asimismo ejecuta en el campo de diversión, en los mismos artículos o artículos remplazados.

Los individuos toman conceptos, dictamen, introducir compasiones acerca de las etiquetas que ofertan. Referido a los pocos artículos se razona que son muy beneficiosos, en ciertas entidades que se inquieta en la vitalidad, a lo mismo se debe aceptar que algunas etiquetas son de muy elevado precio.

#### **El posicionamiento en la plaza**

Igualmente de la postura se habita en el pensamiento de los clientes que integra la plaza, la postura también hace énfasis en las tácticas mercantiles elaboradas en las entidades para aparecer a habitar ese lugar.

Es una labor muy beneficiosa y compleja de los maestros de la mercadotecnia y mensaje en las entidades, ya que eso implica un periodo y se requiere una idea de mercadotecnia realizando hechos sincronizados y racionales que eso permita que el cliente nos visualiza transparentes y como ellos requieren.

En esta tesis se descubre la comunicación acerca de la postura de la plaza y distintos aspectos de alcanzar la postura requerida que lo requiera la entidad. Explora reglas acerca del posicionamiento de la etiqueta o artículos que promete la entidad mediante diversidades de tácticas de postura que hay en la plaza.

### **El posicionamiento y sus tácticas**

Las tácticas de la postura es un desarrollo por medio del cual se extiende la táctica que tiene como meta trasladar la etiqueta, entidad o artículo desde la figura presente a la figura que se aspira.

Al momento de realizar tácticas de postura, es aconsejable seguir las posteriores circunstancias:

- La diferencia es una circunstancia muy significativa internamente en la postura
- La postura beneficiosa es la que no es plagiada, para que los clientes puedan copiarlo en el periodo pequeño, acabaremos con el beneficio de distinguir.
- La postura de la etiqueta se debe facilitar oportunidades que sean notables para el cliente
- Es muy beneficioso facilitar la fusión de las tácticas de postura internamente del mensaje de la empresa.
- La postura en la que esperamos lograr para que sea provechoso.

### **Clases de tácticas de postura:**

Curso por medio del cual se logra muchas tácticas que tiene como meta trasladar la etiqueta, entidad o artículo desde la figura presente a lo esperado. Las tácticas de postura son:

- Fundamentarse en una característica: Concentrar sus tácticas desde lo más antiguo de la etiqueta o la figura. Las etiquetas fundamenta sus tácticas de postura en una sola característica, que logran tonificar su figura en la cabeza del cliente con una gran comodidad que logran fundamentarse en la postura de varias características.
- Fundamentarse en las ganancias: predominar las ganancias de un artículo, ejemplo el soplo refrescante dado de un chicle o los relucidos dientes dados por una pasta dental.
- Fundamentar el deterioro del artículo: predomina el propósito del artículo, por ejemplos refrescos fortalecedores para los atletas o los refrescos de dieta para las personas que hacen dieta.
- Fundamentarse en el cliente: Se logra un enfoque a una persona determinada,

cuando la etiqueta varia, conduciéndole a un lugar distinto a lo habitual. Una manera distinta y eficaz de postura es una celebrity resulte ser la forma más didáctica de la etiqueta, de esta forma es más fácil ubicarse la etiqueta en la cabeza de los consumidores que determinen

- Jefe: el principal que se ubica en la memoria del cliente y lo alcanza.

### **Las fallas más regulares del posicionamiento**

- La postura: el cliente observa una figura muy restringida o angosta de la etiqueta. A esta dificultad se compromete a varios consumidores condicionales que procrear la etiqueta está lejos de su importancia o que no se encabeza.
- Subpostura: esta falla logra un pensamiento deambulado de la etiqueta en la cabeza de los clientes. Así se logra adquirir distinguirse.
- Postura dubitativa: las propuestas de la etiqueta son muy probables por piezas de los clientes. Acontecimientos como el importe que se logra dudosamente diminuto o ganancias que el cliente inventa improbables que se consigue retroceso.
- Postura vaga: si la etiqueta no se conceptualiza abiertamente su postura, se tendría que intercambiar con mucha repetición o procura ubicarse en secciones diferentes. La figura logra disolver en la cabeza del cliente y produce un desorden.

## **5.4.2 Operacionalización de Variables**

### **5.4.2.1 Plan de Marketing**

Para Iván Thompson (2005), la idea de mercadotecnia que ejerce de orientador a los individuos que se asocia con las labores de mercaderías de una entidad o empresa ya que explica la apariencia muy relevantes como son las metas de mercaderías que van a conseguir, como lo hicieron, los materiales que se van a usar, el tiempo de la realización de mercaderías y las formas de control y vigilancia que se necesitará en las adaptaciones.

**Producto.**

Kotler & Armstrong (2013) afirman que un producto se conceptualiza como una mezcla tanto de servicios e ingresos que la entidad que promete a la objetiva plaza.

Al emplear el significado producto eso inserta elementos, individuos, espacios, estructuras, pensamientos o diferentes mezclas que ayuden a encantar una obligación.

Mesa (2012) para dicho creador, la palabra producto quiere decir a un grupo de componentes que se pueden tocar o no, y ayudan a la plaza a encantar sus obligaciones de los clientes, personas mediante un desarrollo de trueque. (Página 98)

**Precio.**

Kotler & Armstrong (2013) resaltan que el precio es el importe que los consumidores deben abonar para así alcanzar el material.

El precio es el importe de dinero que el cliente con mucha disponibilidad debe abonar para conseguir dicho bien que urge.

Kurtz (2012) afirma: las tácticas de afianzamiento de importes se cuenta en los procedimientos para lograr los importes útiles y comprensibles, ya que los importes se localizan muy ordenado y sometidos a un escrutinio público importante

**Plaza o distribución.**

Kotler & Armstrong (2013) Para estos dos autores, sustentan que Plaza debe incluir las actividades de la empresa que estén encaminadas para que el producto siempre esté disponible sin duda para clientes objetivo” (página.53).

Plaza o considerada distribución, es esfuerzo que el productor realiza para que el bien o servicio esté al alcance de todos sus consumidores de manera oportuna y adecuada. Si el cliente no encuentra el producto que necesita en el momento y en el lugar, existirá probabilidad que sustituya por otro que esté al alcance de su satisfacción.



### **Promoción.**

Kotler & Armstrong (2013) para los investigadores, Promoción refieren a las actividades que otorgan mensajes deméritos del producto y satisfagan a los clientes para decidir comprarlos” (Página.53).

La promoción refiere a las acciones y los estímulos que desarrolla la organización en hacer conocer su producto a sus clientes con la finalidad de motivar adquisición.

### **Diferenciación**

La diferenciación es la estrategia de marketing basada en el destacar a la empresa de los competidores. La diferenciación de las estrategias, según el autor Philip Kotler, se basan en:

- ✓ **Producto:** la marca de un producto se diferencia por atributos como la forma, resultados, duración, confiabilidad, estilo o diseño.
- ✓ **Personal:** La empresa se diferencia si su capacitación es mejora la de la competencia. Formando una fuerza de venta diferenciada, ofreciéndole al cliente un asesor en lugar de un vendedor.
- ✓ **Imagen:** Las clientes reaccionan de manera positiva con los productos que les otorgan estatus.
- ✓ **Canal:** Las empresas pueden ser mejores por su cobertura en canales de distribución, porque le otorga facilidades a su cliente a comprar el producto.

### **5.4.2.2. Posicionamiento**

#### **Comprador.**

Escudero (2012) Sustenta que el cliente es persona que adquiere un bien o un servicio para satisfacer sus necesidades de consumo o diferentes fines. Según el uso o su destino que otorgará al producto nos encontramos con los tipos de compradores siguientes:

- Comprador individual o familiar. Está formado por personas que compran productos o servicios para consumo propio o el de sus familias y entorno. Los consumidores son adquirentes de demanda final, y esta compra.(Página .201)

- Comprador industrial. Cliente o negocio que compra el producto o servicio con el fin de hacerle la incorporación a la transformación de otros productos. (p.201).
- Comprador intermediario. Es cliente o negocio que compra el producto para revenderlo al consumidor final. Al igual que en el caso anterior adquieren los productos que demandan clientes (p.201).

## **5.5 Hipótesis**

La implementación del Plan de Marketing influirá de manera significativa en el posicionamiento del Centro Deportivo Country Los Pinos de Chimbote, 2019.

## **5.6 Objetivos**

### **5.6.1 Objetivo General.**

1. Analizar las estrategias de marketing para el Centro Deportivo Country Los Pinos, para reposicionar y tener reconocimiento en la Ciudad de Chimbote, 2019.

### **5.6.2 Objetivos Específicos**

1. Describir estrategias de Marketing Mix (producto, precio, promoción, publicidad), que permitan posicionar el Centro Deportivo Country Los Pinos de Chimbote, 2019.
2. Determinar un diagnóstico de su posición actual, frente al ambiente externo e interno del Centro Deportivo Country Los Pinos de Chimbote, 2019.
3. Determinar un análisis de la competencia, con el fin de identificar aspectos cuantitativos y cualitativos de la misma, 2019.
4. Sugerir un Plan de Marketing para posicionar la marca del Centro Deportivo Country Los Pinos de Chimbote, 2019.

## 6 METODOLOGIA DELAINVESTIGACIÓN

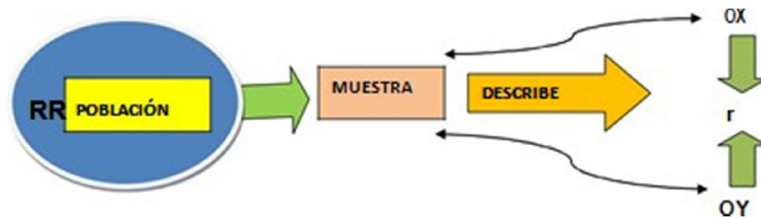
### 6.1 Tipo y Diseño de Investigación

#### 6.1.1. Tipo de Investigación

La investigación se realizó según tipo de estudio es correlacionar, porque va a describir operacionalmente las variables y tiene como finalidad conocer la relación que existe entre el Plan de Marketing y el posicionamiento.

#### 6.1.2. Diseño de Investigación

El diseño de la Investigación es no experimental, es decir, es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es la investigación en donde no se hace variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos, como señala Kerlinger (1997, p: 116). “La investigación no experimental o ex post facto, es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”. De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad.



OX = Observación de la variable 1

r =Relación entre variables

OY = Observación de la variable 2

## **6.2 Población y Muestra**

### **6.2.1 Población**

Hemos delimitado una población de 101,751 varones en un rango de edad entre 23 y 30 años de la ciudad de Chimbote, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática.

### **6.2.2 Muestra**

Está conformada por 250 varones que asisten a distintos centros deportivos y participan de dichas actividades relacionadas.

Primero se tomó una muestra piloto de 50 varones para realizar la validación y confiabilidad del cuestionario elaborado por el investigador, la cual fue validada por dos expertos profesionales estadísticos y para estimar los parámetros de p y de q, la cual se obtuvo:

p = 0.75: Proporción de estudiantes desertados insatisfechos

q = 0.25: Proporción de estudiantes desertados satisfechos

e= Error de estimación 5%

Z = Nivel de confianza del 95% (Z=1.96).

$$\frac{n=Z^2pq}{e^2}$$

## **6.3 Técnicas e Instrumentos de Investigación**

### **6.3.1. Técnicas**

- Encuesta

### **6.3.2. Instrumentos**

- Cuestionario

## **6.4. Procesamiento y Análisis de Información**

El instrumento de recolección fue elaborado específicamente para el presente estudio y se diseñó el cuestionario, fue necesario probar su confiabilidad y validez, por lo tanto, se aplicó una encuesta piloto, calculando esto mediante el coeficiente alfa de

Crombach, cuyo resultado fue de **0,839987292** lo cual pertenece a un nivel de confiabilidad bueno y para el caso de la validez mediante la validación de expertos se obtuvo un valor moderado de **0,3231018**.

- Procesamiento: Se asignó pesos a las alternativas de cada ítem, considerando la escala de Likert, es decir el menos y mayor peso según corresponda a un indicador negativo o positivo respectivamente. Procesados en el Programa Estadístico de SPSS, versión 20.1 y también se utilizó el programa Excel.
- Estadística descriptiva: Se utilizó para describir los resultados en la base de tablas de frecuencia y Gráficos circular haciendo uso de estadísticos de tendencia central como: la media, así como el coeficiente de correlación de Pearson.

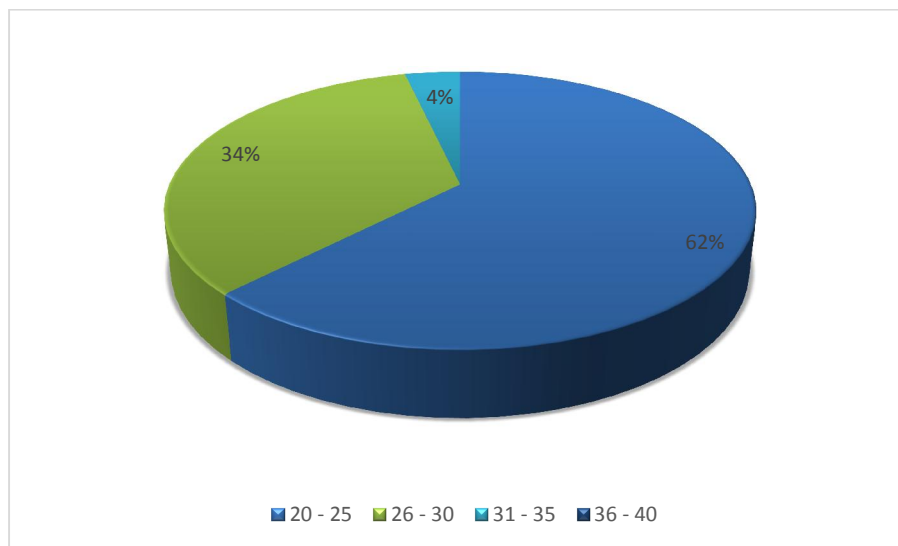
## 7 RESULTADOS

### 7.1 Tablas, Figuras e Interpretaciones

**Tabla 1: Edad**

EDAD	CANTIDAD	%
20 - 25	156	62
26 - 30	85	34
31 - 35	9	3.6
36 - 40	0	0
TOTAL	250	100

**Fuente:** Elaboración propia



**Fuente:** Elaboración propia

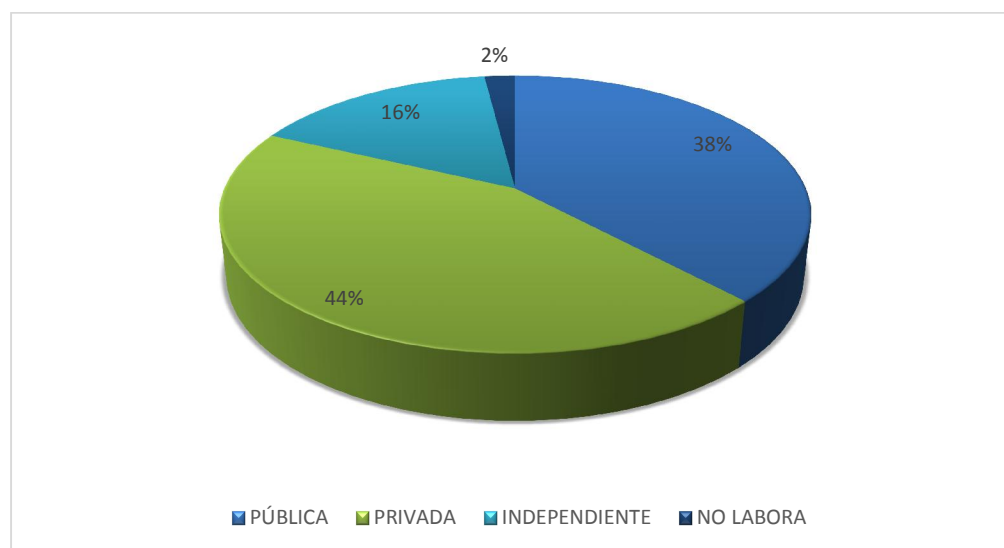
**Figura 1: Edad**

**INTERPRETACIÓN:** Según la encuesta realizada a los 250 encuestados, se aprecia que el 62% son de edades de entre 20 a 25 años, el 34% tienen entre 26 y 30 años y el 4% entre edades de 31 a 35 años.

**Tabla 2: Tipo de Institución en la que Laboran**

INSTITUCIÓN	CANTIDAD	%
Pública	95	38
Privada	110	44
Independiente	40	16
No Labora	5	2
TOTAL	250	100

**Fuente:** Elaboración propia



**Fuente:** Elaboración propia

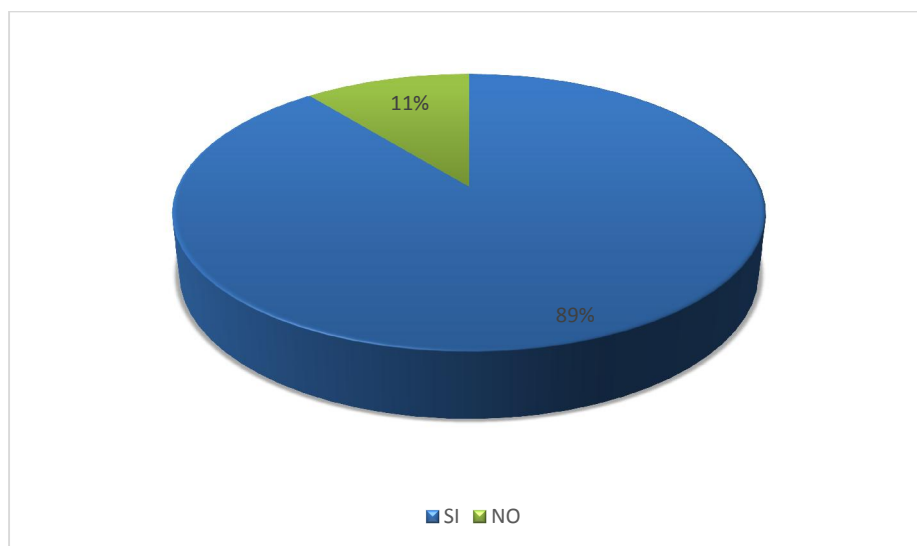
**Figura 2: Tipo de Institución en la que Laboran**

**INTERPRETACIÓN:** Según la encuesta realizada a los 250 encuestados, se aprecia que el 44% laboran en instituciones privadas, el 38% en instituciones públicas, el 16% laboran de manera independiente y el 2% no labura.

**Tabla 3: Alguna vez alquilaron algún Centro Deportivo**

ALQUILER	CANTIDAD	%
SI	223	89
NO	27	11

**Fuente:** Elaboración propia



**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 3: Alguna vez alquilaron algún Centro Deportivo**

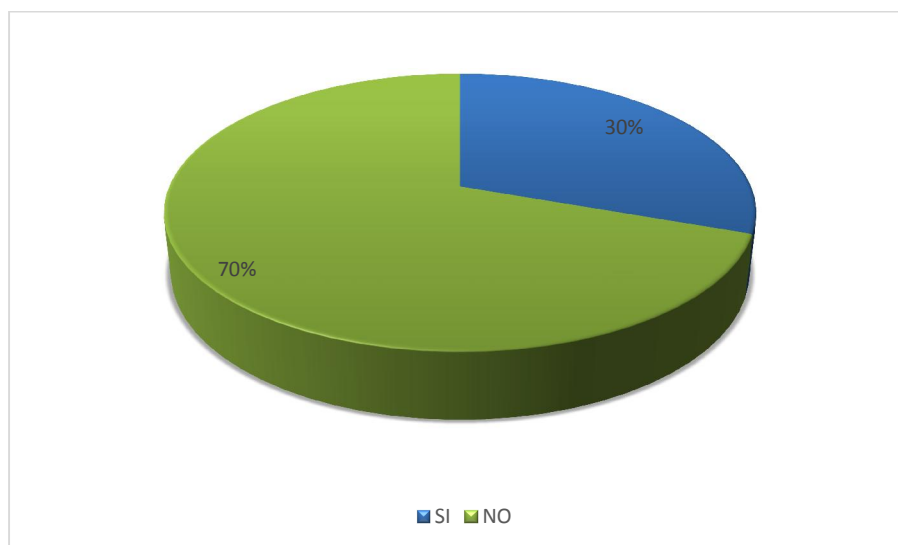
**INTERPRETACIÓN:** Según la encuesta realizada a los 250 encuestados, se aprecia que el 89% alquilaron una o más veces un centro deportivo, mientras que el 11% no lo hizo.



**Tabla 4: Servicios de Centros Deportivos por Internet**

SERVICIOS	CANTIDAD	%
SI	76	30
NO	174	70
TOTAL	250	100

**Fuente:** Elaboración propia



**Fuente:** Elaboración propia

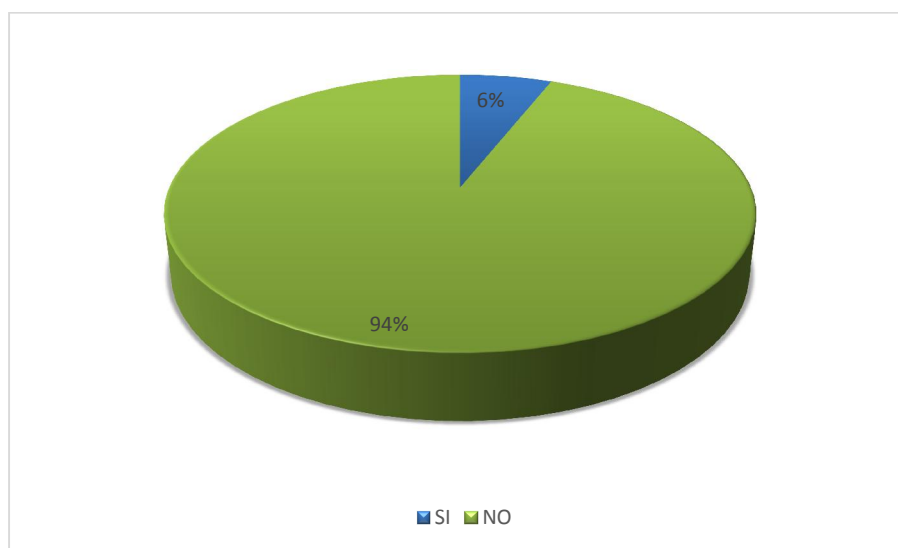
**Figura 4: Servicios de Centros Deportivos por Internet**

**INTERPRETACIÓN:** Según la encuesta realizada a los 250 encuestados, se aprecia que el 70% nunca vio un centro deportivos ofreciendo sus servicios en internet y el 30% si vio un servicio.

**Tabla 5: Promociones por Internet**

PROMOCIONES	CANTIDAD	%
SI	15	6
NO	235	94
TOTAL	250	100

**Fuente:** Elaboración propia



**Fuente:** Elaboración propia

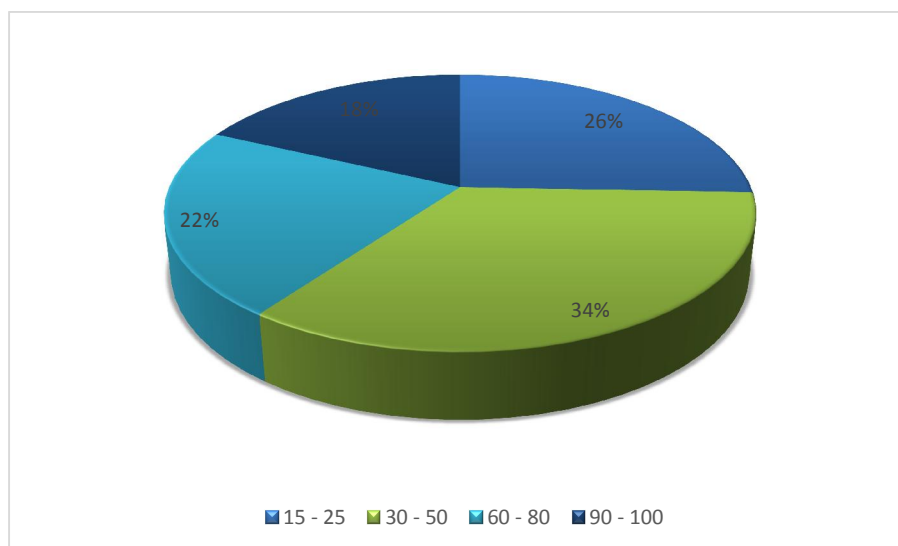
**Figura 5: Promociones por Internet**

**INTERPRETACIÓN:** Según la encuesta realizada a los 250 encuestados, se aprecia que el 94% nunca vio una promoción de un centro deportivo en internet y el 6% si vio una promoción.

**Tabla 6: Cuanto pagó por un Alquiler de un Centro Deportivo**

PAGA	CANTIDAD	%
15 - 25	64	26
30 - 50	86	34
60 - 80	55	22
90 - 100	45	18
TOTAL	250	100

**Fuente:** Elaboración propia



**Fuente:** Elaboración propia

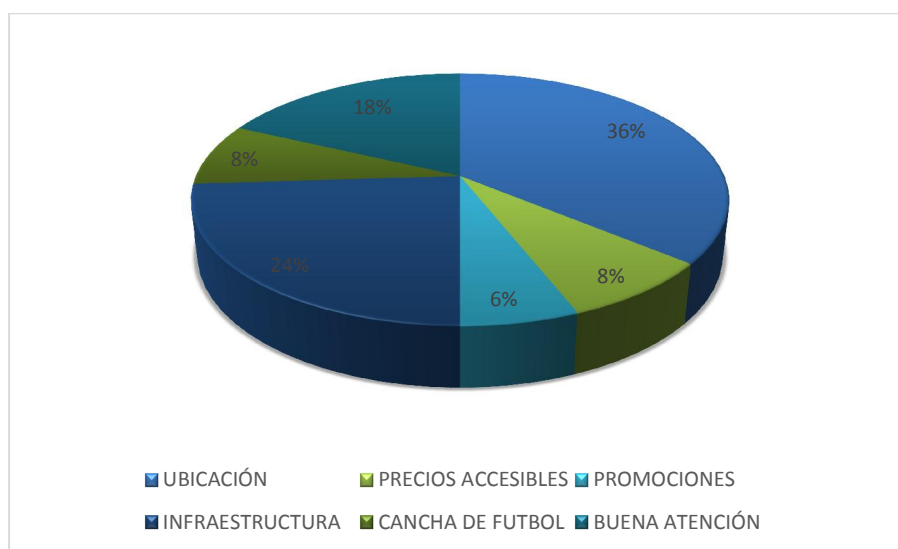
**Figura 6: Cuanto pagó por un Alquiler de un Centro Deportivo**

**INTERPRETACIÓN:** Según la encuesta realizada a los 250 encuestados, se aprecia que el 34% pagó entre s/. 30.00 y s/. 50.00, el 22% pagó entre s/. 60.00 y s/. 80.00, el 26% pagó entre s/. 15.00 y s/. 25.00 y el 18% pagó entre s/. 90.00 y s/. 100.00

**Tabla 7: Factor por el cual eligió ese Centro Deportivo**

<b>ELIGE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
UBICACIÓN	90	36
PRECIOS ACCESIBLES	20	8
PROMOCIONES	15	6
INFRAESTRUCTURA	60	24
CANCHA DE FUTBOL	20	8
BUENA ATENCIÓN	45	18
TOTAL	250	100

**Fuente:** Elaboración propia



**Fuente:** Elaboración propia

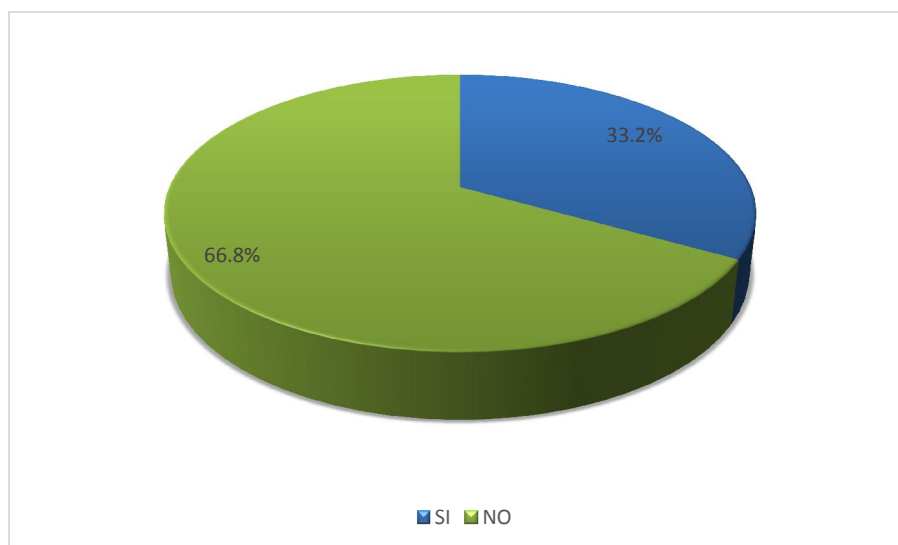
**Figura 7: Factor por el cual eligió ese Centro Deportivo**

**INTERPRETACIÓN:** Según la encuesta realizada a los 250 encuestados, se aprecia que el 36% eligió al centro deportivo por su ubicación céntrica, el 24% por su infraestructura, el 18% por su buena atención, el 8% por su cancha de fútbol y sus precios accesibles y el 6% por sus promociones.

**Tabla 8: El Centro Deportivo Country Los Pinos**

<b>CONOCE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
SI	83	33.2
NO	167	66.8
TOTAL	250	100

**Fuente:** Elaboración propia



**Fuente:** Elaboración propia

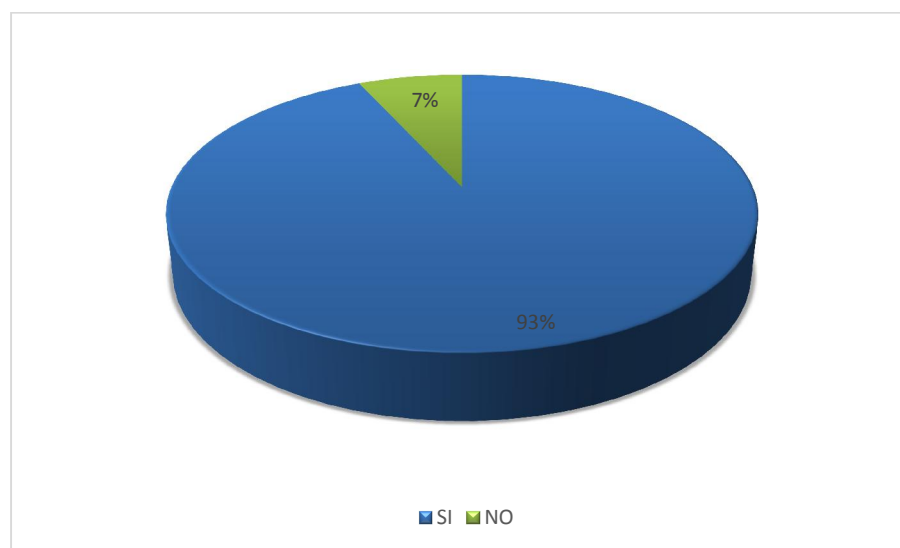
**Figura 8: El Centro Deportivo Country Los Pinos**

**INTERPRETACIÓN:** Según la encuesta realizada a los 250 encuestados, se aprecia que el 66.8% no conoce el centro deportivo country Los Pinos y el 33.2% no lo conocen.

**Tabla 9: S/ 50.00 Por 1 Hora de Alquiler del Centro, Duchas para Varones Y Mujeres, Vestidores para Varones Y Mujeres, Chalecos y Balón.**

SERVICIOS	CANTIDAD	%
SI	233	93.2
NO	17	6.8
TOTAL	250	100

**Fuente:** Elaboración propia



**Fuente:** Elaboración propia

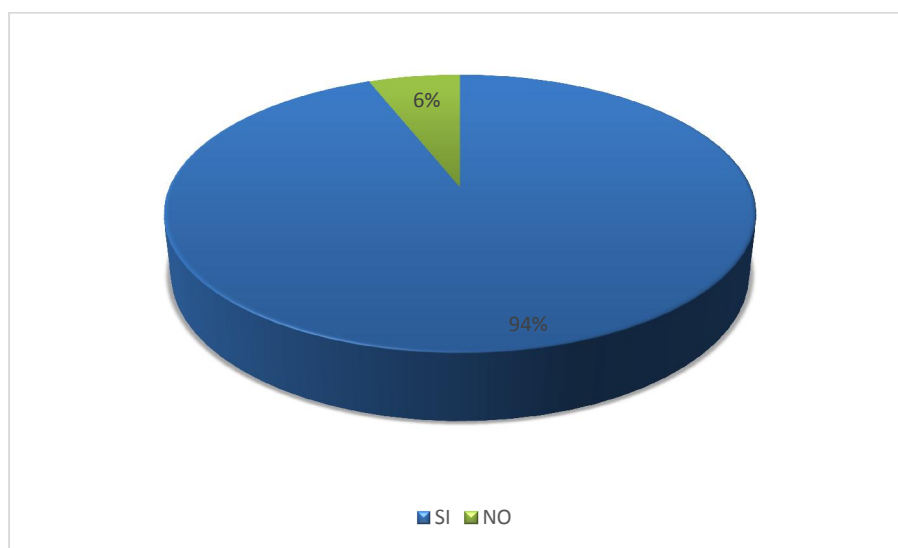
**Figura 9: S/ 50.00 Por 1 Hora de Alquiler del Centro, Duchas para Varones Y Mujeres, Vestidores para Varones Y Mujeres, Chalecos y Balón.**

**INTERPRETACIÓN:** Según la encuesta realizada a los 250 encuestados, se aprecia que el 93% si accedería a pagar s/ 50.00 por los servicios que ofrece y el 7% no lo haría.

**Tabla 10: La Promoción de por Cada 10 Veces que Asiste al Centro se le otorgue 1 Hora Gratis**

PROMOCIONES	CANTIDAD	%
SI	210	82
NO	45	18
TOTAL	250	100

**Fuente:** Elaboración propia



**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 10: La Promoción de por Cada 10 Veces que Asiste al Centro se le otorgue 1 Hora Gratis**

**INTERPRETACIÓN:** Según la encuesta realizada a los 250 encuestados, se aprecia que el 94% aceptar la promoción y el 6% no.

## **ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS RESULTADOS CHI - CUADRADO**

Los datos se analizan en vista de la hipótesis planteada, presentándose los valores calculados y los niveles de probabilidad establecidos.

### **LA TABULACIÓN Y ANÁLISIS SE REALIZÓ ASÍ**

Se elaboró, un conjunto de tablas conformado por los datos de cada una de las preguntas de la encuesta, fusionando las preguntas similares tanto del cuestionario, con la finalidad de ver si existe o no asociación entre cada una de las variables dentro de un mismo tipo de muestra del cual se obtuvo los datos porcentuales y la respectiva prueba de significancia estadística. Los mismos que tuvieron el siguiente procedimiento:

- 1) Las frecuencias observadas se sometieron primero a la prueba estadística No Paramétrica  $\chi^2$  a fin de probar si existía o no asociación. En un cruce de variables categóricas se usa el estadístico Chi Cuadrado para detectar si existe o no asociación entre dos variables.
- 2) En los cruces se usa el estadístico Chi Cuadrado, con el fin de detectar si dos variables están asociados la una con la otra.
- 3) Si el valor de probabilidad asociado al Chi Cuadrado ( $p$ ) es menor o igual que 0.03 ( $p < 0.03$ ) entonces, se afirma que la asociación entre las dos variables es significativa. Si el valor de  $p$  es mayor que 0.03 ( $p > 0.03$ ) entonces se afirma que la asociación entre las dos variables no es significativa.

La prueba Chi Cuadrado es un estadístico no paramétrico, cuya finalidad es establecer si existe o no relación entre las variables estudiadas.

En el caso de nuestro estudio fue el valor  $p$  es igual a 0.03 calor que nos permite afirmar que la hipótesis es nula se rechaza que 0.03 es menor que  $\alpha$ .



## 8 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

✓ **González (2013)**, propone la tesis titulada *Plan Estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Invermédica, C.A. en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo*. Estudio donde realiza una investigación de mercado con el fin de plantear un plan de marketing estratégico para posicionaren el mercado a la empresa Invermédica, C.A., se utilizó un tipo de investigación de campo descriptiva mediante el uso de la técnica de la encuesta aplicada a un grupo de 95 médicos sobre una población total de 8,342 con un nivel de confianza al 95% y a tres trabajadores de la compañía. Finalmente concluye que mediante la implementación de una serie de estrategias de marketing y ventas propuestas en su plan estratégico, la empresa Invermédica podrá alcanzar el nivel de posicionamiento deseado en el mercado.

Según la tabla N° 08, se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados si conocen el centro Deportivo Country Los Pinos, pero al no tener una implementación de un plan estratégico de marketing no podrá tener un posicionamiento deseado.

✓ **Consuelo (2016)** en la tesis titulada *Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó*, trazó como objetivo el diseño de un plan de marketing para el posicionamiento del analgésico antiinflamatorio Anaflex en el departamento de Lima, Perú, en el periodo Junio a Setiembre de 2016. Para ello realizó una investigación de tipo descriptiva mediante el uso de la encuesta a una muestra de 120 mujeres entre los 15 y 49 años pertenecientes al departamento de Lima con un margen de error del 8%. Finalmente concluye que mediante la aplicación del plan de marketing propuesto, la marca podría posicionarse la marca en la mente de consumidor con miras convertirse en líder del mercado.

Según la tabla N° 05, se puede evidenciar que casi el total de los encuestados no vieron una promoción de un Centro Deportivo, pero al promocionar e implementar un plan de marketing digital o por vía internet esto podrá posicionar la marca.

✓ **Chávez, Huarcaya y Spitzer (2015)**, proponen en su tesis titulada *Plan de Marketing para el Restaurante Las Canastas del C.C. Plaza Norte*, El objetivo de dicho estudio fue establecer las valoraciones más importantes del mercado objetivo, compuesto por jóvenes de un máximo de 25 años, radicados de Lima Norte y correspondientes a los niveles socioeconómicos B y C. El diseño de la investigación realizada fue del tipo descriptiva a una muestra de 384 personas con un margen de error del 5%. Finalmente concluyen que la ejecución de un plan de marketing dirigido a jóvenes de hasta 25 años de ambos sexos de los NSEB y C es viable ya que genera un valor presente neto positivo.

Según la tabla N° 01, se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados son de la edad de 20 a 25 años, una implementación de un plan estratégico de marketing, personas de esta edad sería un mercado objetivo.

✓ **Galarza, Cáceres y Lau (2016)**, en la tesis *Plan de Marketing para la Línea de Baterías Platinum de la Empresa ETNA*. Proponen como objetivo general el desarrollo de un plan de marketing para la línea Platinum de la empresa ETNA. Para ello, se basaron en el método de investigación cualitativo exploratoria sin estructura, utilizando como técnica dos focus group dirigido a cuatro y seis personas respectivamente, y también del método cuantitativo mediante la técnica del cuestionario dirigida a una muestra de 266 individuos. Finalmente concluyen que con la implementación y aplicación del plan de marketing propuesto y basado en un marketing mix de producto, precio plaza y promoción, la línea de baterías tendría un crecimiento anual del 10%.

Según la tabla N° 10, se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados accederían al centro Deportivo Country Los Pinos, al promocionar un plan estratégico de marketing tendremos más clientes.

## 9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 9.1 Conclusiones

Se concluye lo siguiente:

1. En la presente investigación se llegó a establecer como muestra la tabla N° 8 el 66.8 % de los encuestados, no conoce el centro deportivo, por lo tanto es importante la implementación del plan de marketing para el posicionamiento del centro deportivos Country Los Pinos.
2. Al analizar sus estrategias de marketing nos dimos cuenta que dichas estrategias están dirigidas solo para adolescentes y jóvenes, desaprovechando la oportunidad de dirigirse a niños y adultos.
3. En la presente investigación se ha llegado a determinar que otros de los motivos por lo que los encuestados acuden a otro centro deportivos es por la ubicación céntrica de estos mismos.
4. Se concluye que el factor promoción es determinante para que los encuestados puedan acceder a contratar de nuestros servicios,
5. Finalmente se concluye en esta investigación que se confirma la hipótesis, es decir existe influencia del plan de marketing en el posicionamiento del centro deportivo Country Los Pinos.

## **9.2 Recomendaciones**

1. Es importante tomar en cuenta los factores por los cuales los encuestados acceden a contratar los servicios de otros centros deportivos y poder mejorarlos.
2. Es de mucha importancia implementar un plan de marketing promocionado a colegios, empresas mediante convenios para incrementar el posicionamiento.
3. Vemos claramente que muchos de los centros deportivos no utilizan las herramientas digitales para hacer difusión de los servicios o alguna promoción, por ende realizaremos nuestra difusión a través de las mismas.
4. Hacer 3 tipos de campañas digitales direccionado al segmento que pretendemos: las que son de difusión del centro deportivo como local, hacer de conocer de nuestros servicios e infraestructura y generar una base de datos para mantener informado a nuestros clientes de nuestras promociones que tenemos constantemente por temporada.
5. Hacer alianzas corporativas con entidades privadas o públicas, ya que eventualmente realizan sus actividades de confraternización.

## 10 AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante, la sabiduría para saber afrontar los retos de la vida y el don de la persistencia para alcanzar mi meta.

A mis padres quienes gracias a su esfuerzo y sacrificio me dieron una profesión, a mis hermanos por el apoyo para salir adelante en mi carrera profesional.

A la universidad quien nos abrió las puertas para ser mejores personas y buenos profesionales

Gracias también a mi querido asesor y promotora que me apoyaron a terminar mi tesis. A mis queridos amigos por la vibras positivas.

*Manuel Alberto Díaz Gonzales*

## 11 BIBLIOGRAFIA

- Díaz, R. (2014). *Cómo Elaborar un Plan de Marketing* (1era.Ed) Perú. Empresa Editora Macro.
- Escribano, Et al. (2014). *Políticas de Marketing* (2da. Ed.) España. Paraninfo.
- Escudero, J. (2012). *Comunicación y Atención al Cliente* (1era.Ed).España, Ediciones Paraninfo S.A.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11va.Ed.) México, Pearson.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing* (1era.Ed.) Colombia. Ecoe Ediciones.
- Sainz de Vicuña, J. (2014). *El Plan de Marketing en la Práctica* (19va.Ed.) España. Esic Editorial.
- Ballou, R. (2004). *Logística: Administración de la cadena de suministro (5a. ed.)*.Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta.Ed).México, Mc Graw Hill Education.
- Hernández, Et al. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta.Ed). México, Mc Graw Hill Education.
- Kurtz, D. (2012). *Marketing Contemporáneo* (15va.Ed.).México. Cengage Learning.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* (1era.Ed.) Valencia, Publicacions de la Universitat Jaume I.

Acosta, M. (2012). *Diagnóstico Y Propuesta De Un Sistema De Control Interno De La Empresa LabbioDx Investigación S.A.C. Lima-2012*, Chimbote-Perú: Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/10246>

Alvarado, M., & Tuquiñahui, S. (2011). *Propuesta E Implementación De Un Sistema De Control Interno Basado En El Modelo Coso, Aplicado A La Empresa Electro Instalaciones En La Ciudad De La Cuenca*, Cuenca-Ecuador: Universidad politécnica salesiana. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1312/13/UPS-CT002180.pdf>

Arrieta, J., & Guerrero, F. (2013). *Propuesta De Mejora Del Proceso De Gestión De Inventario Y Gestión De Almacén Para La Empresa Soluciones Y Servicios S.A.S*, Cartagena: Universidad de Cartagena. Recuperado de: [https://www.academia.edu/36954058/PROPUESTA\\_DE\\_MEJORA\\_DEL\\_PROCESO\\_DE\\_GESTI%C3%93N\\_DE\\_INVENTARIO\\_Y\\_GESTI%C3%93N\\_DEL\\_ALMAC%C3%89N\\_PARA\\_LA\\_EMPRESA\\_FB\\_SOLUCIONES\\_Y](https://www.academia.edu/36954058/PROPUESTA_DE_MEJORA_DEL_PROCESO_DE_GESTI%C3%93N_DE_INVENTARIO_Y_GESTI%C3%93N_DEL_ALMAC%C3%89N_PARA_LA_EMPRESA_FB_SOLUCIONES_Y)

Colonia, R. (2014). *Implementación De Un Sistema Erp Para Mejorar La Gestión De Inventario Y Control Operacional En La Estación De Servicio Corppetroleum S.A.C. En La Ciudad De Chimbote*, Nuevo Chimbote-Perú: Universidad Nacional del Santa. Recuperado de: <http://repositorio.uns.edu.pe/handle/UNS/2072>

Calderón, Ll. & Gonzáles, M. (2014). *Plan Estratégico de Marketing para Posicionar en el Mercado la Agencia de Festejos Chiquimix S.A.* Recuperado

de: <https://docplayer.es/8529365-Plan-estrategico-de-marketing-para-posicionar-en-el-mercado-la-agencia-de-festejos-chiquimix-s-a-municipio-baruta.html>

Contreras, E. (2013). *Plan de Marketing para los Productos de Ahorro Voluntario de una Administradora de Fondo de Pensiones*. Tesis de la Universidad de Chile–Santiago de Chile. Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115100/Plan-de-marketing-para-los-productos-de-ahorro-voluntario-de-una-Administradora-de-Fondos-de-Pensiones.pdf?sequence=4>

Chávez, Et al. (2015). *Plan de Marketing para el Restaurante Las Canastas del C.C. Plaza Norte*, Recuperado de Tesis de la Universidad del Pacífico–Perú. Recuperado de: [http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1029/Mayra\\_Tesis\\_maestria\\_2015.pdf?sequence=1](http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1029/Mayra_Tesis_maestria_2015.pdf?sequence=1)

Garrido, B. (2011). *Sistema De Control Interno En El Área De Caja Del Instituto Universitario Tecnológico De Ejido*, Mérida-Venezuela: Universidad de los Andes. Recuperado de: <https://docplayer.es/1739678-Sistema-de-control-interno-en-el-area-de-caja-del-instituto-universitario-tecnologico-de-ejido.html>

Galarza, Et al. (2016). *Plan de Marketing para la Línea de Baterías Platinum de la Empresa ETNA*. Tesis de la Universidad San Ignacio de Loyola del Perú. Recuperado de: [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/123456789/1772/3/2016\\_Garrido\\_Plan%20de%20marketing%20para%20la%20linea%20de%20baterias%20Platinum%20de%20la%20empresa%20ETNA.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/123456789/1772/3/2016_Garrido_Plan%20de%20marketing%20para%20la%20linea%20de%20baterias%20Platinum%20de%20la%20empresa%20ETNA.pdf)

González, V. (2013). *Plan Estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Invermédica, C.A. en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo*. Tesis de la Universidad José Antonio Páez – República de



Venezuela. Recuperado de:  
<https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final24.pdf>

Inga, A. (2014). *Plan Estratégico de Marketing de una Cadena de Boticas para la Fidelización de Clientes*. Tesis de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos del Perú. Recuperado de:  
[http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3666/Inga\\_la.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3666/Inga_la.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

López, E. & Molina, C. (2011). *Plan Estratégico de Marketing para Posicionar Marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A.* Tesis de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil–República del Ecuador. Recuperado de:  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3124/1/UPS-GT000218.pdf>

Salas, C. (2016). *Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó*. Tesis de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos del Perú. Recuperado de:  
[http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4883/Salas\\_yy.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4883/Salas_yy.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

12 ANEXOS Y APÉNDICE

ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVO
<p>Plan de Marketing para el posicionamiento del Centro Deportivo Country Los Pinos</p>	<p>¿De qué manera, la implementación del Plan de Marketing influirá en el posicionamiento del Centro Deportivo Country Los Pinos de Chimbote?</p>	<p>La implementación del Plan de Marketing influirá de manera significativa en el posicionamiento del Centro Deportivo Country Los Pinos de Chimbote.</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b>                      Analizar las estrategias de marketing para el Centro Deportivo Country Los Pinos, para reposicionar y tener reconocimiento en la Ciudad de Chimbote.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Describir estrategias de Marketing Mix (producto, precio, promoción, publicidad), que permitan posicionar el Centro Deportivo Country Los Pinos de Chimbote.</li> <li>- Determinar un diagnóstico de su posición actual, frente al ambiente externo e interno del Centro Deportivo Country Los Pinos de Chimbote.</li> <li>- Determinar un análisis de la competencia, con el fin de identificar aspectos cuantitativos y cualitativos de la misma.</li> <li>- Sugerir un Plan de Marketing para posicionar la marca del Centro Deportivo Country Los Pinos de Chimbote.</li> </ul>

**ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES**

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Plan de Marketing	Sanz de la Tajada, (1974).El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, y se detallan programas y medios de acción que son precisos para alcanzarlos objetivos enunciados en el	<p><b>Producto.</b> Kotler y Armstrong (2013) para los autores, “Producto significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta” (p.52).</p> <p><b>Precio.</b> Kotler y Armstrong (2013) para los autores, “Precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto” (p 52).</p> <p><b>Plaza o distribución.</b> Kotler y Armstrong (2013) Para los autores, “Plaza incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta” (p.53).</p> <p><b>Promoción.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Producto</li> <li>✓ Personal</li> <li>✓ Imagen</li> <li>✓ Canal.</li> </ul>	Encuesta

	plazo previsto.	<p>Kotler y Armstrong (2013) para los autores, “Promoción se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlos” (p.53).</p> <p><b>Diferenciación</b></p> <p>La diferenciación es una estrategia de marketing basada en destacar a mi empresa de la competencia.</p>		
Posicionamiento	Díaz (2014) indicó que el posicionamiento es cómo se desea que se recuerde el producto. Se trata del fenómeno por el cual las personas al percibir un producto o al comentárseles sobre un servicio, inmediatamente lo ubican en una categoría y le otorgan una jerarquía.	<p><b>Comprador.</b></p> <p>Escudero (2012) mencionó; El comprador o cliente es la persona que adquiere un bien o un servicio para su consumo o para otros fines.</p>	<p>✓ Comprador individual o familiar.</p> <p>✓ Comprador industrial.</p> <p>✓ Comprador intermediario.</p> <p>✓ Comprador institucional.</p>	Encuesta

### **ANEXO 3: PROPUESTA**

#### **PLAN DE MARKETING**

##### **Misión**

El Centro Deportivo Country es una empresa que brinda servicios de alquiler de anchas de fútbol, dando siempre la mejor atención a nuestros clientes, desde un buen ambiente y confort, para dar siempre respuesta a sus necesidades del cliente.

##### **Visión**

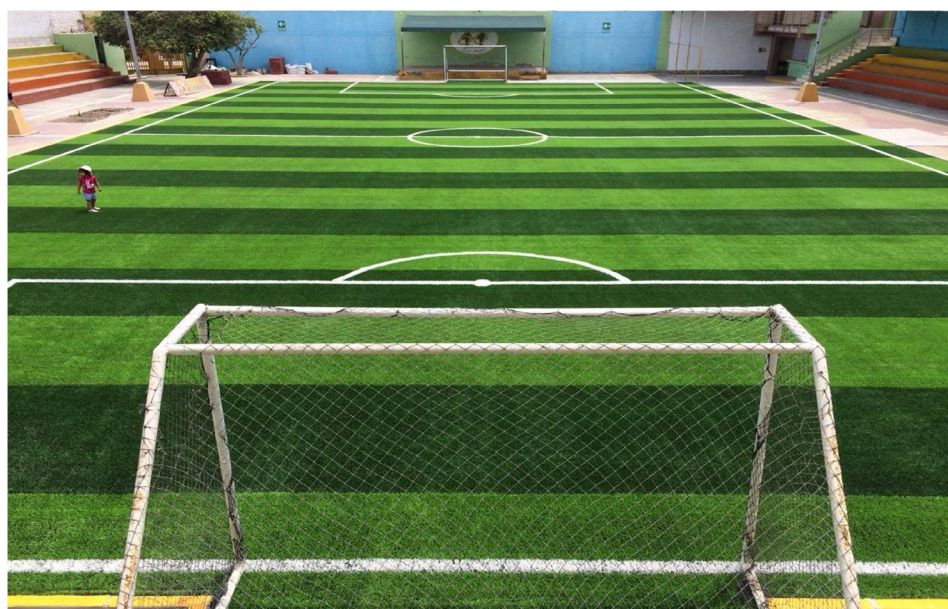
Ser el Centro Deportivo más representativo de la ciudad de Chimbote, siendo la mejor alternativa para nuestros futuros clientes con nuestros servicios y siempre innovando constantemente para su satisfacción de cada uno.

##### **Logo:**



## Portafolio de Servicios

Contamos con una cancha sintética de fútbol en un excelente estado





**Servicios Higiénicos, con duchas y vestidores para varones y mujeres.**



**Mantenimiento del Centro Deportivo**

Mantener nuestros diferentes ambientes limpios, en óptimas condiciones, antes durante y después de cada uso del centro deportivo.



## **FODA**

### **Fortalezas:**

- Nuestros precios son relativamente bajos en comparación con la competencia.
- Los mantenimientos de los ambientes realizan de forma continua
- Tenemos amplios ambientes para que nuestros clientes realicen distinto tipos de eventos
- El cliente puede realizar sus pedidos por Internet (WhatsApp, Facebook)

### **Oportunidades**

- Es uno de los pocos centros deportivos que se encuentra ubicada por la zona.
- Clientes insatisfechos
- Vemos la necesidad de adaptarnos a los cambios de tecnología y poder utilizarlos a nuestro favor, como es el caso de las redes sociales, estamos trabajando en una página de Facebook y poder invertir en publicidad y hacer conocer sobre nuestro centro deportivo, los servicios que ofrecemos, las ofertas que pueden recibir, etc.

### **Debilidades**

- No pueden realizar sus pagos con tarjetas de crédito
- No contamos con una oficina establecida para poder brindar información

### **Amenazas**

- Alta oferta de centros deportivos cerca al centro de Chimbote, que les da la facilidad de poder acceder más rápido a un alquiler de una cancha de fútbol.
- Actualmente vienen ocurriendo imprevistos naturales como son las lluvias que vienen afectando nuestro grass sintético.

## Estrategias de Marketing

### - Precio

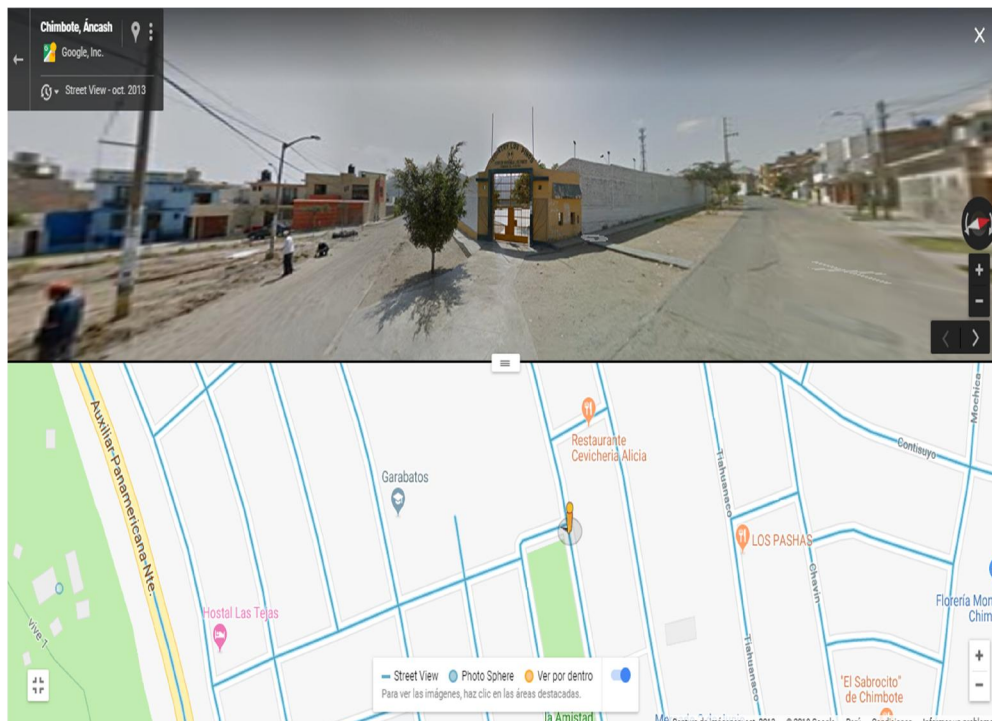
Alquiler del centro deportivo cuesta la hora s/. 50.00

\*incluye chalecos, balón, servicios higiénicos h/m, vestidores y ducha.

### - Plaza

Pueden ubicarnos a través de Google maps, a solo un click pueden dar con nuestra ubicación.

### Publicidad



Es el punto clave para posicionar al Centro Deportivo Country Los Pinos, se harán 3 campañas de publicidad a través de las redes sociales:

- **Campaña de Alcance:** Se harán flyers estratégicos para difundir nuestros servicios y tengan mayor interacción, direccionado a nuestro público objetivo, siendo varones de entre 23 a 40 años, de la ciudad de Chimbote.

- **Campaña de difusión de nuestro Fanpage:** Se manejará una publicación con información de la ubicación de nuestro centro deportivo y a la vez en dicha publicación podrán darle Me Gusta a la página y tener más seguidores.
  
- **Campaña de Clientes Potenciales:** Haremos descuentos o por contrato corporativo para que accedan a nuestras promociones, ya sean de premios, pero con previo registro de su información como son sus datos personales y poder manejar una base de datos para poder enviarle información de nuestros servicios permanentemente.
  
- **Promoción:** Para este verano seremos agresivos al mercado ya que gran parte de los pobladores están de vacaciones y algunos profesores de futbol, buscan espacios para poder realizar sus prácticas con sus alumnos. Cada cliente que venga a alquilar el local, es acreedor una cartilla que por cada 10 veces de alquiler del centro deportivo será premiado por 1 hora gratis de la cancha de fútbol.

#### **ANEXO 4: CUESTIONARIO**

La presente encuesta tiene como objetivo conocer los factores por los cuales usted accede a los servicios de un centro deportivo.

\*La encuesta es anónima, usted ha sido escogido al azar, así que le pedimos la máxima sinceridad en sus respuestas.

1. Edad
  - a) 20 – 25
  - b) 26 – 30
  - c) 31 – 35
  - d) 36 – 40
2. ¿En qué tipo de institución labora?
  - a) Pública
  - b) Privada
  - c) Independiente
  - d) No labora
3. ¿Alguna vez ha alquilado un centro deportivo?
  - a) Si
  - b) No
4. ¿Cuánto pago por alquiler de un centro deportivo?
  - a) 15 – 25
  - b) 30 – 50
  - c) 60 – 80
  - d) 90 – 100
5. ¿Alguna vez vio algún servicio de un centro deportivo por internet?
  - a) Si
  - b) No
6. ¿Alguna vez vio alguna promoción de un centro deportivo por internet?
  - a) Si
  - b) No

7. ¿La razón por la cual usted eligió dicho centro deportivo?
- a) Ubicación
  - b) Precios accesibles
  - c) Promociones
  - d) Infraestructura
  - e) Cancha de futbol
  - f) Buena atención
8. ¿Usted conoce el centro deportivo Country Los Pinos?
- a) Si
  - b) No
9. ¿Usted pagaría por alquiler del centro deportivo Country Los Pinos por 1 hora, con SSHH de varones y mujeres, vestidores de varones y mujeres, duchas, chalecos y balón, por s/ 50.00?
- a) Si
  - b) No
10. ¿Le gustaría que por cada 10 veces que acuda al centro deportivo Country Los Pinos sea acreedor a 1 hora gratis?
- a) Si
  - b) No