



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Engagement marketing para el posicionamiento de Aethos
un gimnasio interdisciplinario, Chiclayo

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Calvay Flores, Daymar Eliz (orcid.org/0000-0002-7285-4879)

ASESORA:

Mgtr. Chavez Rivas, Patricia Ivonne (orcid.org/0000-0003-4993-6021)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERU

2023

Dedicatoria

A Dios, por su gran amor, fortaleza y luz verdadera, que me han acompañado siempre.

A mi madre por su apoyo moral y animo constante

A mi hermana por ser mi guía y ejemplo a seguir

A mi abuela en el cielo, este logro es en tu honor.

Agradecimiento

Quiero expresar mi gratitud con Dios por todas las bendiciones concedidas, por permitirme haber llegado hasta la meta. también agradezco a mi madre y a mi hermana por todo el apoyo incondicional durante el proceso de mi formación académica, por los buenos consejos y la paciencia. Gracias por todo el apoyo suficiente para no decaer cuando todo parecía complicado e imposible. También quiero agradecer a todos mis amigos que de alguna manera me apoyaron, por sus palabras de aliento, consejos y su tiempo.

Gracias a todos por creer en mí.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de Tablas	vi
Índice de figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.1.1 Tipo de investigación	11
3.1.2 Diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	11
3.3. Población, muestra, muestro	13
3.3.1 Población	13
3.3.2 Muestra	13
3.3.3 Muestreo	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.4.1 La técnica de recolección de datos	13
3.4.2 Validez del contenido	14
3.4.3 Confiabilidad del Instrumento	15
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	18

V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES.....	36
VIII.PROPUESTAS	37
REFERENCIAS.....	48
ANEXOS	55

Índice de Tablas

Tabla 1. Diagnóstico del Engagement	18
Tabla 2. Diagnóstico de la Dimensión Interacción.	19
Tabla 3. Diagnóstico de la dimensión Comunicación entre la Marca y Usuario..	20
Tabla 4. Diagnóstico de la Dimensión Satisfacción	21
Tabla 5. Diagnóstico de la Dimensión Percepción.....	22
Tabla 6. Nivel del Posicionamiento	23
Tabla 7. Nivel de la dimensión Precio.....	24
Tabla 8. Nivel de la dimensión Promoción.....	25
Tabla 9. Nivel de la dimensión Innovación.....	26
Tabla 10. Diseño de estrategias de Engagement	28
Tabla 11. Plan de Acción de la Propuesta	41
Tabla 12. SEO	43
Tabla 13. Presupuesto.....	43
Tabla 14. Programa de actividades para capacitar al área de marketing en redes sociales.....	46
Tabla 15. Encuesta para colaboradores del área de marketing.....	47
Tabla 16. Matriz de consistencia de variables	55
Tabla 17. Matriz de operacionalización de variables	57
Tabla 18. Validación del cuestionario para el Engagemen Marketing	83
Tabla 19. Validación del cuestionario para el posicionamiento de la marca	83
Tabla 20. Escala de Alfa de Cronbach.....	84
Tabla 21. Fiabilidad de Engagement Marketing.....	85
Tabla 22. Fiabilidad de Posicionamiento de marca.....	85

Índice de figuras

Figura 1. Análisis del Alpha de Cronbach primera captura	86
Figura 2. Análisis del Alpha de Cronbach segunda captura.....	87
Figura 3. Diseño de Investigación descriptivo propositivo.....	88
Figura 4. Diagnostico de la Variable Engagement Marketing.....	89
Figura 5. Diagnostico de la dimensión interacción	89
Figura 6. Diagnóstico de la Dimensión Comunicación entre la Marca y Usuario.....	90
Figura 7. Diagnóstico de la dimensión Satisfacción.....	90
Figura 8. Diagnóstico de la Dimensión Percepción.....	91
Figura 9. Diagnóstico de la Variable Posicionamiento	91
<i>Figura 10.</i> Nivel de la dimensión Precio.....	92
Figura 11. Nivel de la dimensión Promoción.....	92
Figura 12. Nivel de la dimensión Innovación	93
Figura 13. Porcentaje turnitin.....	100

Resumen

En la presente tesis tuvo como objetivo general proponer estrategias de Engagement marketing para el posicionamiento de un gimnasio interdisciplinario en Chiclayo, aplicando un tipo de investigación descriptivo propositivo, utilizando un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de corte transversal; por lo tanto, se utilizó una población de 1350 personas y una muestra de 300 personas, la encuesta se utilizó como técnica de recolección de datos y se utilizó como instrumento el cuestionario, que se elaboró con 35 ítems de las cuales nos sirvió para elaborar un plan de mejora en base a las dimensiones planteadas que tenían relación con la problemática y elaborando estrategias para incrementar el nivel del Engagement marketing puesto que, esta variable se presentaba con un 56% en el nivel medio, en cuanto a la variable de posicionamiento se obtuvo un resultado del 57%, concluyendo con que la propuesta de las estrategias de Engagement marketing para el gimnasio Aethos, se desarrolló con el motivo de que la empresa obtenga un incremento de reconocimiento, confianza y fidelización por parte de sus clientes como también el poder competir en el sector digital y ganar la atracción de nuevos clientes.

Palabras clave: Propuesta de engagement marketing, estrategias de engagement marketing y posicionamiento.

Abstract

In this thesis, the general objective was to propose engagement marketing strategies for the positioning of an interdisciplinary gym in Chiclayo, applying a type of proactive descriptive research, using a quantitative approach with a non-experimental cross-sectional design; therefore, a population of 1350 people and a sample of 300 people were taken, the survey was taken as a data collection technique and the questionnaire was taken as an instrument, which was prepared with 35 items of which we were commissioned to Develop an improvement plan based on the proposed dimensions that were related to the problem and developing strategies to increase the level of engagement marketing since this variable was presented with 56% at the medium level, in terms of the positioning variable. a result of 57% was obtained, concluding with the proposal of the engagement marketing strategies for the Aethos gym, it was developed with the reason that the company obtained an increase in recognition, trust and loyalty on the part of its clients as well as the power compete in the digital sector and win the attraction of new customers.

Keywords: Engagement marketing proposal, Engagement marketing strategies and positioning.

I. INTRODUCCIÓN

En este proyecto se investigó como el Engagement Marketing puede ayudar al posicionamiento en las empresas fitness para poder sobresalirse de su competencia generando una buena marca, debido a que nuestra propuesta tiene como meta incrementar el posicionamiento del gimnasio Aethos sobre sus competidores, utilizando estrategias digitales para darse a conocer a nivel nacional.

En el ámbito internacional Corporate Education de ESIC (2021) nos mencionan que, la estructura para captar el posicionamiento ha cambiado, por ello, se encuentra de la mano a los clientes, los excelentes resultados de la estrategia de posicionamiento se van calculando por el aumento de personas que siguen a la empresa.

Por otro lado, un informe realizado por Suján, (2021) menciona que, el posicionamiento es el objetivo que toda empresa desea alcanzar para mejorar su marca. El posicionamiento produce buenos resultados para toda organización y sus usuarios.

Bezborodova (2019) nos menciona que el posicionamiento es el acto que ejecutan las empresas, para evaluar y comparar en relación a sus competencias, Por ende, las organizaciones han implementado la capacitación del personal en redes sociales y en distintas áreas de la empresa.

Por ende, en el Reino unido, un análisis efectuado por KPMG (2020) Se analizó la participación de 17 mil compradores, donde tuvo como resultado que el 75% de los encuestados aseguran que mudarían de marca a cambio de una mejora en el planeamiento de captación de clientes.

Sansui, et al, (2020). Nos menciona que Muchas empresas han logrado posicionar su marca mediante la tecnología, en vista de que, la relación con los consumidores es más dinámica por mediante de una plataforma digital

En el ámbito nacional, Arellano (2018) señala que el posicionamiento de una marca en los últimos años ha tenido un cambio significativo, logrando que la atención al cliente y la tecnología lleguen a un gran número de usuarios potenciales, identificando a las pequeñas empresas en el mercado.

Por ello, el diario Gestión (2022) nos menciona que un análisis realizado por los gimnasios, eligen usar constante las redes digitales, por ello, es muy beneficiosos a fin de captar a más personas, por consiguiente, han aplicado promociones para retener a los a los clientes.

Por otro lado, Benavente (2020) nos menciona que, para posicionarse en el mercado, es fundamental la imagen de la marca, en base que, al tener una buena reputación, se generará la confianza de una marca que le de valor a la empresa.

Najarro (2020) manifiesta que el posicionamiento de la marca representa a más del 86% de usuarios a principios del 2000 hasta ahora, obteniendo unos datos fundamentales de que el 59% de los consumidores eligen a su empresa favorita, el 75% de las personas prefieren un servicio de calidad y por último el 66% lo toman por la calidad y precio.

Carpio, et al, (2021) nos mencionan que el Perú muchas empresas fracasan en cuanto al posicionamiento de marca, en base a las carencias del uso del marketing, es por ello que, tener un buen control digital hará que la empresa sobresalga de cualquier competencia.

En el contexto local, Cordova C (2019) en su artículo nos menciona que, en Chiclayo la importancia del posicionamiento de marca en las empresas, abarca al 90% de toda institución, en base que la mayoría no utiliza las redes sociales para darse a conocer.

Por otro lado, el Gimnasio Aethos brinda la comodidad y bienestar de las personas mostrando profesionalismo. Así mismo cuentan con un gran personal para cumplir con lo que necesiten los clientes.

En su principal diagnóstico, se viene la realidad problemática, en la cual se basa que el gimnasio interdisciplinario Aethos no cuenta con una buena posición en el mercado, en base de que es nuevo, pocos lo conocen, teniendo una alta demanda de competencia por el sector, ya que, los clientes prefieren habitualmente ir a los gimnasios rivales, posteriormente es un problema, en vista de que el gimnasio Aethos no cuenta con innovaciones, ofrecen lo mismo que los otros gimnasios.

Por ende, se formula la interrogante de: ¿de qué manera las estrategias de engagement permitirá posicionar el gimnasio interdisciplinario Aethos en Chiclayo?; bajo las premisas específicas de: ¿cuál será la situación actual del gimnasio?, ¿cuál es la percepción de los usuarios que asisten el gimnasio?, ¿cuál será el nivel de posicionamiento de la marca en el mercado local?, ¿qué estrategias de engagement marketing se diseñarán para posicionar la marca?

Al respecto, la justificación teórica, abarcó las teorías empleadas para el diseño de las variables, siendo para la variable independiente Engagement Marketing y la variable dependiente el Posicionamiento por ello, la justificación práctica, resolverá los problemas que tiene el gimnasio Aethos con el posicionamiento, por lo cual, la justificación metodológica, se tomará la encuesta como recolección de datos, por último, en la justificación social, se favorecerá al jefe para que pueda tomar mejores decisiones en base a la investigación y pueda posicionar en alto la marca del gimnasio.

Por otra parte, como objetivo general tuvimos, proponer estrategias de engagement marketing para el posicionamiento de un gimnasio interdisciplinario en Chiclayo. Del cual, se desglosaron cuatro objetivos específicos: i) diagnosticar la situación actual del Engagement Marketing en el gimnasio Aethos; ii) Diagnosticar la situación actual de posicionamiento en el gimnasio Aehtos; iii) Diseñar estrategias de engagement para para mejorar el posicionamiento en el gimnasio Aethos; y finalmente, iv) Validar la propuesta de Engagement Marketing para mejorar el posicionamiento en el gimnasio Aethos.

Para abordar las hipótesis, se formularon las siguientes: hipótesis alterna (H_i) la estrategia de engagement marketing permitió que los usuarios puedan conocer y asistir al gimnasio interdisciplinario en la ciudad de Chiclayo; e hipótesis nula (H_o), el plan de engagement marketing no permitió que los usuarios puedan asistir ni conozcan del gimnasio interdisciplinario en la ciudad de Chiclayo.

II. MARCO TEÓRICO

En cuanto a los trabajos previos, en el ámbito internacional, en república checa Kovchak (2021) tuvo como finalidad implementar una estrategia de engagement marketing para Yoga Brno Studio, siendo descriptivo propositivo, utilizando una muestra de 108 usuarios, utilizando como el cuestionario y encuesta como técnica y herramienta, teniendo un 49% como resultado, se concluye con que la creación de contenido web afectará positivamente a la empresa, posicionándola por delante de los competidores potenciales.

En ecuador, Altamirano (2021) tuvo como finalidad crear estrategias de Engagement Marketing para la empresa Confecciones Altamirano para mejorar su marca, siendo descriptivo propositivo, con 1.242.891 personas como población, teniendo a 553 trabajadores como muestra, usando como instrumento la encuesta, dando un 60% como resultado final, se concluye con que existe los usuarios prefieren que la empresa utilice los medios digitales para darse a conocer.

Suiza, Marqués, B. (2019) tuvo como finalidad crear estrategias de engagement marketing para atraer a más clientes, teniendo un diseño descriptivo propositivo. Con una población 131 personas, usando como instrumento la encuesta. Se concluye con que la creación de redes sociales es fundamental, en vista que, la investigación verifica los consumidores prefieren ver los catálogos que ofrecen por la página web antes que ir a la empresa física.

Por otro lado, Carrillo (2020) tuvo como propósito implementar un análisis del engagement y cómo afectará al posicionamiento de marca. El tipo fue descriptivo propositivo, con una muestra de 117 expertos y se ejecutó cuestionarios y encuestas, teniendo un 50% como resultado, concluyendo con que las estrategias de engagement fue determinante para que las empresas se den a conocer.

En ecuador, Viteri (2021) propone estrategias de Engagement Marketing para atraer más clientes al restaurante Marrecife en Guayaquil; siendo propositiva descriptiva, utilizando a 1000 clientes como población, teniendo a 278 personas como muestra, usando como instrumento la encuesta, dando 74% como resultado, se concluye con que el contacto entre cliente y empresa es a través la vía digital de la mercadotecnia.

En el ámbito nacional, para Valverde (2022) en su investigación misma la cual se realizó en Lima Metropolitana. Tuvo como finalidad crear estrategias de Engagement Marketing para una marca de cosméticos. Dicha investigación tuvo un enfoque descriptivo, la cual se realizó por medio del instrumento de la encuesta aplicada a las clientes y seguidoras de la página de Instagram que ofrecen el servicio de venta de cosméticos. Finalmente, se pudo inferir que si se generan diferentes factores como: cubrir necesidad, crear diversión, un contenido emocionante, interactuar y generar un lazo de comunicación con el cliente.

Al igual que, Bauer y Herrera (2019) tuvo como fin el implementar estrategias de Engagement Marketing para mejorar el posicionamiento de la tienda Alvarito en Huancayo, el tipo fue descriptivo propositivo, teniendo a 200 clientes como población, usando como instrumento la encuesta, concluyendo con que el crear una página en Facebook, ayudo mucho a que la empresa tenga más ventas.

Díaz (2022) tuvo como objetivo mejorar el posicionamiento del mercado del gimnasio Prime fit con estrategias de marketing digital, siendo de tipo descriptivo propositivo, utilizando una población de 200 clientes, teniendo el cuestionario como instrumento, concluyendo con que, se infiere en los resultados que si existe una relación de Engagement marketing con el posicionamiento debido a que se atrae al cliente con mayor eficiencia.

En lima, Ojeda. C (2021) propone elaborar un plan de Engagement Marketing para dar a conocer la marca de la empresa CONSTRUCTORA FERIBA, siendo propositiva descriptivo, utilizando a 52 clientes como población y 38 clientes como muestra, teniendo como técnica e instrumento el cuestionario y la encuesta, se concluye que la publicidad en redes sociales, darán a conocer la marca de la empresa y destacará de la competencia.

Luna (2021) tuvo como finalidad elaborar estrategias de marketing de engagement marketing para dar a conocer su marca en el gimnasio Hangar, siendo descriptivo propositivo, con una población de 48 clientes y utilizando como técnica e instrumento el cuestionario y la encuesta, teniendo el 86% de los resultados positivos, concluyendo con que la estrategia de la publicidad ayudo bastante al gimnasio Hangar para el desarrollo de su marca.

Dentro del ámbito local, para Capuñay (2022) tuvo como fin realizar una propuesta de estrategia de marketing digital para lograr un mejor posicionamiento

en el gimnasio Maycol Gym, el tipo fue descriptivo propositivo, no experimental, utilizando a 120 clientes como población, usando como instrumento la encuesta, dando un 85% como resultado, concluyendo con que las estrategias digitales aportan de gran escala al mejoramiento de posición de marca en las empresas.

Por otra parte, Rivera (2020) tuvo como finalidad crear estrategias de engagement para el mejoramiento de la marca en la empresa teniendo un tipo descriptivo propositivo no experimental, utilizando una muestra de 100 colaboradores, usando como instrumento la encuesta, dando un 80% del resultado final, se concluye con que el engagement fue fundamental para la empresa, en vista de que logro posicionarse en el mercado a través de sus redes sociales.

Para, Barboza (2021) en su investigación nos comentó acerca de una empresa que se dedica a las negociaciones y comercios generales en el norte del país, provincia de Chiclayo. Cuya empresa tiene problemas para posicionarse en el mercado por ello tienen como objetivo determinar de qué manera el Engagement marketing puede ayudar a que su empresa sea reconocida por más clientes. Para ello aplicaron una encuesta a los clientes directamente, así mismo tuvo un enfoque cuantitativo. Finalmente, si se aplican herramientas de marketing los productos que se negocian se darán a conocer y la empresa se podrá posicionar.

Entre las teorías que enmarca la investigación, se distribuye de tres postulados para el desarrollo de cada una de las variables, respectivamente. Dentro de la variable de Engagement marketing tenemos:

Vera (2021), nos dice que el Engagement para las empresas es muy importante debido a que da resultados positivos en diferentes variables como, por ejemplo: desempeño de los trabajos, innovaciones y disposición de los productos.

Lim (2022), nos dice que el Engagement marketing es un tipo de tácticas que motiva a las diferentes acciones que son generadas por la compañía como estrategia para que el consumidor pueda captar un interés de reacción a largo plazo.

Stiawan (2022), nos menciona que el Engagement es aquella capacidad que tiene una marca, la cual genera una relación sólida y con duración. Además, tiene el compromiso de establecer seguridad de la marca y los consumidores.

Para Haptom (2022), quien menciona que “el Engagement marketing es una forma de transmitir el compromiso que tienen los usuarios ante una marca expuesta

en el mercado y que interacciona de forma constante para que así el cliente pueda adquirir el producto con mayor confiabilidad”.

Al respecto, Brila (2022), nos dice que “el enfoque de Engagement, cuando es aplicado aborda diversos campos sociales y tiene una muy buena efectividad que se va a mantener latente gracias a que cuando se genera la publicidad de la marca, el cliente se familiariza con el servicio que se está brindando”.

Para Hollebeek (2022), nos menciona que el Engagement Marketing “es una iniciativa que generan las compañías para generar confiabilidad, influir en los clientes para que interactúen con las plataformas digitales y así las empresas puedan tener un seguimiento de quienes compran sus productos o adquieren servicios”.

Hernández (2020) define esta variable como “una percepción dentro del marketing, la cual, al poseer diversos beneficios para la marca, es un componente que refleja el compromiso generado por el cliente; no obstante, dentro de este campo resultar ser más complejo y crea una relación efectivo-cognitivo y conductual”.

Urbano (2022), nos dice que es importante debido a que transmite un sentimiento de compromiso de la empresa hacia el cliente, teniendo en cuenta que tienen el compromiso de incrementar las ventas.

Las ventajas que tiene el Engagement marketing en las empresas deben ser siempre beneficiosas tanto para la empresa como para los clientes. Morales (2017), nos indica que una de las ventajas principales es el buen desempeño de compras que se manifiesta en las plataformas.

El Engagement se caracteriza principalmente por ahorrar tiempo y mejorar los procesos de conexión con los clientes por ello, Enjuto (2021) nos menciona que la característica de que esta herramienta funcione es poder conectarse con el público, es muy importante que a los clientes se les trate como personas y no como una simple cifra que adquiere tu servicio.

El Modelo del Engagement en Marketing de Poubel (2022), desglosa su variable, a través del estudio cuatro dimensiones nivel de interacción (exploración hacia la marca por parte de los usuarios), comunicación entre la marca y usuario (transmisión y entrada que le brinda la empresa al usuario), nivel de satisfacción (lo

que siente el usuario al interactuar con la marca), y buena percepción de la imagen de la marca (actos e impacto que realiza la empresa sobre en su entorno).

Tenemos como primer indicador para nuestra investigación la Experiencia web. Cruz (2022), nos dice que aquella interacción que existe entre los diferentes dispositivos que son programas digitales o páginas web que brindan un servicio o producto y un usuario.

Como segundo indicador se tiene al entendimiento de las necesidades. Cudriz (2020), manifiesta que la necesidad del cliente no solo debe adecuar a los precios de los productos y canales web, sino que es necesario diseñar una fuente de atracción mediante las técnicas de marketing.

Como tercer indicador está el Registro en la Plataforma web. Gonzales (2020) nos dice que es aquel procedimiento que se realiza para solicitar el permiso de poder pertenecer como cliente a una página web.

Respecto a la variable posicionamiento de marca, se optó por la trabajabilidad los Esquemas de Consumo de Ventre (2021), infiere que el posicionamiento de las empresas, se rige a un factor tecnológico y virtual, pues, la interacción virtual ya es una costumbre y parte de algunas culturas, y denominada tendencia.

Modelo de Posicionamiento de Marca de Zavaleta (2023), Para su iniciativa, en modelo, se formuló la trabajabilidad de 3 propiedades: costo, promoción, y al final, innovación.

Maraza (2019), nos menciona, que “el posicionamiento de una marca es una forma de estrategia del producto. Debido a que existen miles de clientes o consumidores que requieren de diferentes productos, entonces el área de marketing se tiene que encargar de sacar ventajas de forma competitiva ante otras empresas”.

Solorzano (2021), explica que “una marca tiene un lugar propio de acuerdo al consumo de los clientes, lo que conlleva a que se diferencie entre otros productos. Por ello es importante que cuando se representa el marketing de cada producto es necesario que para el usuario sea atractivo, económico, bueno, entre otras características.

Por último, Pacora (2022), explyta que “tras un año de reactivación y oportunidades para los sectores productivos, el factor marketing de las empresas, tuvo que adrenalizarse dentro de sus actividades por variables externas como las

nuevas tendencias, nuevos hábitos de consumo, apertura de nuevos consumidores y cambio de los estilos de vida”.

Siguenza (2020), Nos dice que cuando los clientes perciben de una forma positiva el producto se tiene la probabilidad de que dejen de lado otros productos que utilizaban con constancia y comience a recomendar los nuevos productos.

La coherencia en el posicionamiento de una marca es muy importante debido a que los clientes necesitan productos que cubran lo que requieren. Por ello Adrianzen (2021), nos dice que cuando se realiza la publicidad de un producto es necesario que tenga un precio específico con el que se trabajaba con anterioridad y un precio de oferta para llamar la atención del cliente.

Todo posicionamiento de marca debe tener una estructura por ello Ramírez (2021), nos manifiesta que para iniciar se hace una fase de análisis en la que se evalúa las condiciones del mercado laboral y los objetivos que se ha trazado la empresa. Como segundo paso está la fase de concepción donde se desarrollan diversas medidas para atraer al cliente y finalmente la fase de implementación en la cual mediante diferentes plataformas se da a conocer los precios, cantidad y distribución del producto.

Por otro lado, la segunda variable tenemos la teoría del mapa perceptual del posicionamiento; el cual capta de mejor manera las dudas de los consumidores en relación de la marca. (Ammetller y Rodríguez, 2019).

Por ello, la teoría los tres cerebros, la cual es conocida como cerebro triuno de Paul D. MacLean para (Quesada, 2017, p.12). Por lo tanto, el estudio analiza la conducta del usuario para conocer sus satisfacciones con el objetivo de cumplir con el posicionamiento de marca.

Asimismo, MacLean expone que el cerebro humano tiene tres partes divididas: como primero es el cerebro reptil el cual es compulsivo de vivencias a diario, el segundo se basa a las conductas intuitivas donde se apoya a las tácticas del neuromarketing que son las imágenes sensoriales los cuales van regido a los cinco sentidos, y por último la conducta del cliente atrayendo su atención a la marca.

El posicionamiento de una marca para Lino (2021), desglosa su variable de estudio mediante tres dimensiones las cuales están en función del precio del producto (costo real y ofertas propuestas para el cliente), promoción (interacción de

promociones por algunos días para los consumidores) e innovación (Diseño de marketing).

Para nuestro primer indicador tenemos la conformidad del precio, para Cadillo (2021), nos dice que muchas veces el producto es rechazado por el cliente por los elevados costos del servicio.

Para nuestro segundo indicador el cual es el control de las redes sociales, Carrasco (2021), nos dice que los medios digitales influyen mucho en la salida rápida de los productos debido a los pequeños anuncios de marketing que puedan aparecer por cortos periodos en las redes sociales.

Y finalmente para nuestro tercer indicador el cual es la promoción de los servicios Cabrera (2021), nos dice que cuando un producto es sometido a promociones y descuentos que van desde el 20% hasta un 50% tienen mayor salida de dicho producto.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

En el ámbito de investigación, se pretende lograr propósitos partiendo del análisis atribuido. Por tal, la presente se conforma por un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo propositivo pues, partiendo de los datos estadísticos recolectados, se obtendrán resultados, que contribuyan a las teorías expuestas, dando paso al diseño del plan. Swart (2019) y Pastor (2019) nos explican que un enfoque cuantitativo descriptivo es aquel método que se utiliza para poder recopilar toda la información que sea cuantificable y así pueda ser ante un análisis estadístico. Así mismo, permite describir la naturaleza de la problemática de la investigación y finalmente es propositivo debido a que propone herramientas de solución.

3.1.2 Diseño de investigación

De los tres tipos de diseño científico, esta investigación, posee un tipo no experimental transversal de tipo propositivo, pues, en ningún momento se manipularon las variables para conveniencia en los resultados. De igual manera, refiere, a que, los resultados serán obtenidos de manera estadística en un solo momento, logrando diseñar el plan. (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018)

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Engagement Marketing

Definición conceptual:

Para la variable de independiente, engagement marketing, y considerando el Modelo del Engagement en Marketing de Hernández (2020), define esta variable como un componente que refleja el compromiso generado por el cliente; no obstante, dentro de este campo resultar ser más complejo y crea una relación efectivo-cognitivo y conductual.

Por su parte, para la variable dependiente, posicionamiento de marca, se hizo empleo del Enfoque de Posicionamiento de Marca de Kotler, *et al.*, (2017), quienes fundamentan esta como, un pilar estratégico, posee la capacidad de optimizar las relaciones y propuestas de valor en la organización, velando ante todo momento, por la ventaja competitiva.

Definición operacional:

El Engagement marketing se desglosa a través del nivel de interacción, la comunicación que existe entre la marca y el usuario y finalmente la buena percepción del cliente (Hernandez,2020).

Indicadores:

El Modelo del Engagement en Marketing de Hernández (2020), para su respectiva medición, contempla: nivel de interacción, comunicación entre la marca y usuario, nivel de satisfacción, y buena percepción de la imagen de la marca.

Escala de medición:

La construcción de los cuestionarios, poseen una escala de respuesta tipo Likert de acuerdo, con cinco opciones; tal escala de medición, hará posible sistematizarlas, a través de algún software estadístico (Hernández et al., 2017)

Variable dependiente: Posicionamiento de marca

Definición Conceptual:

El éxito del posicionamiento de toda organización reside en el impacto generado gracia al marketing, logrando transformarse en un recordatorio en sus mentes, de la misma manera, dicen que, siendo un pilar estratégico, posee la capacidad de optimizar las relaciones y propuestas de valor en la organización, velando ante todo momento, por la ventaja competitiva Kotler, et al., (2017)

Definición Operacional:

El Enfoque de Posicionamiento de Marca de Kotler, et al., (2017), valida su aporte, por medio de tres dimensiones: precio (el precio se arraiga a un factor externo), promoción (conocer los lugares donde se lanzará el servicio), y, por último, innovación (componente diferencial brindado al consumidor).

Indicadores:

Los indicadores los cuales son medidos por la variable son: Conformidad de los precios, Toma de decisión basada en el precio, Descuentos de los servicios, Promoción de los servicios, Manejo de redes sociales, Crecimiento y satisfacción.

Escala de medición:

Para esta variable la escala de medición es ordinal para la dimensión de los precios tal y como lo dice Kotler, et al., (2017). Así mismo para la siguiente dimensión tiene escala Likert, la cual sirvió para la medición de la investigación por

medio de Muy en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4), y Totalmente de acuerdo (5).

3.3. Población, muestra, muestro

3.3.1 Población

Concebido como el número de total de participantes, para esta ocasión, se consideró a los pobladores de la ciudad de Chiclayo, entre las edades de 18 a 60 años, los cuales tienen un estilo de vida poco saludable, saludable y muy saludable. nos dice que la población es el conjunto de interés del autor debido a que es la base del estudio y las cuál está formado por un grupo de personas, eventos, lugares u objetos (Arias y Covinos, 2021)

Criterios de inclusión: Hombres y mujeres entre las edades de 18 a 60 años quienes llevan un estilo de vida poco saludable, saludable y muy saludable.

Criterios de exclusión: Hombres y mujeres que no se encuentren entre las edades de 18 a 60 años, además de no tener interés por un estilo de vida saludable.

3.3.2 Muestra

Este se refiere a un grupo de cantidad significativa de la población, por ende, tras considerar el alcance de la investigación se consideró un total de 300 participantes (Feria, *et al.*, 2019).

3.3.3 Muestreo

Se optó por el al tipo de Muestreo Probabilístico Aleatorio Estratificado, pues, tras haber dividido la población en grupos igualitarios, considerando la participación oportuna de cada uno de los miembros sin distinciones (Feria et al., 2019).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 La técnica de recolección de datos

Dentro de la técnica se consideró la encuesta por su aplicabilidad sencilla y entendible, y como instrumento el cuestionario, atribuibles a ambas variables (Arias y Covinos, 2021). A los cuestionarios en mención, se les atribuyó la capacidad de validez, a través de la validez por criterio de expertos, la misma que a su vez, le brindó la validez de contenido a ambos cuestionarios; contrastando que pudieron determinar el fin de su construcción (Collet et al., 2018). El índice de confiabilidad refiere a que los cuestionarios obtendrán resultados similares longitudinalmente, al ser aplicados en poblaciones bajo circunstancias de índole equivalente. (Valdés,

et al., 2019). Considerando el contexto de aplicación, se creó un Cuestionario de Engagement Marketing como un Cuestionario de Posicionamiento de Marketing, de los cuales se encontraron las propiedades de validez y confiabilidad.

El cuestionario es el tipo de instrumento a utilizar dentro de nuestra investigación debido a que se aplicara a cierta cantidad de individuos para poder obtener un análisis de datos y con ello calcular el resultado en porcentaje. Tal como lo menciona Muñoz (2020) el cual nos dice que el cuestionario es un instrumento elaborado de manera sistemática que, mediante preguntas coherentes, tiene el objetivo de poder evaluarlos aspectos concretos de la investigación.

Instrumento de la variable independiente

Nombre : Cuestionario de Engagement Marketing

Autora : Calvay (2022)

Objetivo : Identificar los atributos o características que valora de los sitios web, perteneciente a los gimnasios interdisciplinarios,

Tipo de aplicación: Individual y colectiva.

Tiempo : El tiempo para la aplicación será de 10 a 15 minutos aproximadamente.

Descripción : El presente consta de 21 ítems, 11 indicadores y 4 reactivos; teóricamente construido, a partir del Modelo del Engagement en Marketing de Hernández (2020). Para su medición se empleó la Escala tipo Likert, bajo la categoría De Acuerdo, conformado por 5 respuestas de opción múltiple.

3.4.2 Validez del contenido

Como nos confirma (Montoya, et al., 2018) el cuál expone que existe una relación entre los fundamentos teóricos y las evidencias que aceptan al objetivo de estudio. Por lo que gracias a la aplicación de la encuesta en la investigación será validado por expertos profesionales en el tema podemos observarlo dentro de nuestros anexos.

3.4.3 Confiabilidad del Instrumento

Confiabilidad original: se estableció, mediante el Coeficiente de Consistencia Interna con Alpha de Cronbach, cuyos resultados oscilaron entre ,874 para escala general y ,752, para las cuatro dimensiones, siendo índices positivos altos.

Confiabilidad local: Para la suficiencia de confiabilidad se procesó Coeficiente de Consistencia Interna, empleando el Alpha de Cronbach; cuyas puntuaciones son ,954 por ende, el instrumento resulta muy confiable. (Ver Anexo 7).

Escala de alfa de Cronbach según Rodríguez (2020). Quien nos comenta que dicha escala nos ayuda para evaluar la magnitud de los diferentes ítems que presenta la investigación.

En la investigación se empleó un programa de SPSS para encontrar el coeficiente de confiabilidad del cuestionario.

3.5. Procedimientos

Dentro de las fases del proceso investigativo, se procedió con, la emisión de una carta de presentación, por parte de la Escuela de Administración de Universidad César Vallejo Filial Chiclayo, y posteriormente, se elevada a la institución donde se aplicará la investigación; para tal, se debe contar con la aceptación de la empresa antes de proceder con el desarrollo de esta.

Posteriormente, en asesoría de los docentes a cargo, se establece y coordina el cronograma de ejecución de la investigación; redactando el documento de consentimiento informado para los colaboradores. Para tal meta, se diseñó y adaptó todo el material a emplear.

Establecidos los parámetros teóricos y metodológicos, se aplican los instrumentos de medición, contruidos bajo una base teórica por amparo. Seguidamente, se contrastaron los datos formulados, a través de la ayuda de expertos y establecimiento de estadísticos, con la intención de filtrar los datos obtenidos, y organizarlos según los objetivos de la investigación, elaborándose las tablas de frecuencias, gracias a la estadística descriptiva. Finalmente, se tabularon y presentaron los resultados, sustentándose ante el comité evaluador.

3.6. Método de análisis de datos

La estadística, es el corazón de toda investigación cuantitativa; pues, esta le atribuye criterios de rigor científicos, y de la misma manera, servir de antecedentes para otras investigaciones. Además, es muy importante que se debe tomar en cuenta que en dicho método de análisis se utiliza el método analítico y sintético.

- **Método analítico**, este método es necesario para poder analizar, revisar las características y fundamentar un estudio de manera minuciosa hacer de la realidad problemática, ello con el fin de poder comprender de qué manera sirve el Engagement marketing para poder posicionar a un gimnasio en la ciudad de Chiclayo.
- **Método sintético**, tiene como finalidad poder realizar una síntesis después del análisis generado mediante los antecedentes de otras investigaciones, las cuales nos ofrecen conceptos, teorías y definiciones, para que luego sean unificadas en nuestra investigación.

3.7. Aspectos éticos

El diseño y desarrollo de un producto científico, contempla principios de responsabilidad, confidencial y transparencia; pues prima sobre el resguardo de información de terceros, conllevando a la ética investigativa. De la misma manera, durante este proceso el experto debe mantener al participante en constante información de la causa, cerciorándole que todo dato recopilado posee un fin, respetando la decisión de este en todo momento, limitándose a persuadirle para el beneficio mismo; dado que, de no hacerlo, quebranta los derechos personales, como sabotear la dignidad de los participantes. Tal y como lo confirma Acevedo (2020), que los aspectos éticos son aquellos valores que para la sociedad van a estructurar el comportamiento, con los cuales se sustentan las acciones positivas de una persona. Cabe mencionar que cada valor tiene su nivel de importancia entre ellos nos menciona: respeto, justicia y responsabilidad.

Por ende, la Resolución de Consejo Universitario N° 0262-2020/UCV, enmarca principios necesarios para los productos científicos que emane al Universidad César Vallejo. Dentro del compendio, considera principios individuales como para las empresas foco de estudio. Por tal, se consideró la transparencia de

datos, veracidad al momento de haber incluido tales datos, respeto y confidencialidad, orientada a los usuarios que brindaron sus respuestas, como de la empresa en cuestión, pues, esta vela por reservar datos sensibles e íntimos obtenidos, y como investigadora, es más que necesario mantener anonimato por el bienestar de ambos grupos. (UCV, 2021).

Beneficencia, es aquella responsabilidad que tiene para elaborar la investigación y que esta se pueda llevar a cabo de forma verídica y que sea autentico debido a que los datos proporcionados son del Gimnasio Aethos.

No Maleficencia, este aspecto ético se concierne en utilizar datos de antecedentes por parte de la empresa, los mismo que se tienen que usar de forma sensata y con criterio, debido a que no se quiere perjudicar a ninguna compañía u empresa.

Autonomía, este aspecto está relacionado con la capacidad que tenemos como investigadores para tomar decisiones sobre la temática a escoger para realizar nuestro proyecto y también darle el enfoque que requiera.

IV. RESULTADOS

Primer objetivo específico: Diagnosticar la situación actual del Engagement Marketing en el gimnasio Aethos

Tabla 1. *Diagnóstico del Engagement*

Engagement Marketing		
Categoría	N	%
Bajo	66	22%
Medio	168	56%
Alto	66	22%
Total	300	100,0

Nota: Cuestionario de Engagement Marketing

Interpretación: se puede observar que la situación actual de Engagement marketing se sitúa en un 56% del nivel medio (166), de igual manera, el 22% (66) refleja que es alta y por último el 22% (66) nos señala que la variable Engagement marketing esta baja.

Tabla 2. *Diagnóstico de la Dimensión Interacción.*

Interacción		
Categoría	N	%
Bajo	58	19%
Medio	171	57%
Alto	71	23%
Total	300	100,0

Nota: Cuestionario de la Dimensión Interacción.

Interpretación: respecto a la dimensión interacción, se observa que el 57% está en nivel medio, por otra parte, el 23% se refleja que está en un nivel alto y por último el 19% de los clientes, mencionan que la interacción está en un nivel bajo.

Tabla 3. *Diagnóstico de la dimensión Comunicación entre la Marca y Usuario*

Comunicación entre la Marca y Usuario		
Categoría	N	%
Bajo	50	16,67
Medio	186	62,0
Alto	64	21,33
Total	300	100,0

Nota: Cuestionario de Dimensión Comunicación entre la Marca y Usuario

Interpretación: con respecto a la dimensión comunicación de la marca y el usuario, salió como resultado que el 62% está en un nivel medio, por consiguiente, el 21% está en un nivel alto y posteriormente el 16% de los clientes expresaron que esta un nivel bajo.

Tabla 4. *Diagnóstico de la Dimensión Satisfacción*

Satisfacción		
Categoría	N	%
Bajo	74	24,0
Medio	176	58,0
Alto	50	16,0
Total	300	100,0

Fuente: Cuestionario de Dimensión Satisfacción.

Interpretación: con respecto a la dimensión Satisfacción, salió como resultado que el 56% está en un nivel medio, por otro lado, el 24% está en un nivel bajo y posteriormente el 16% de los clientes expresaron que esta un nivel alto.

Tabla 5. *Diagnóstico de la Dimensión Percepción*

Percepción		
Categoría	N	%
Bajo	64	21,3
Medio	182	60,7
Alto	54	18,0
Total	300	100,0

Fuente: Cuestionario de Dimensión Percepción.

Interpretación: con respecto a la dimensión percepción de la marca, salió como resultado que el 60,67% está en un nivel medio, por consiguiente, el 21% está en un nivel bajo y posteriormente el 18% de los clientes expresaron que está un nivel alto.

Segundo Objetivo específico: Medir el nivel de posicionamiento del Gimnasio Aethos.

Tabla 6. *Nivel del Posicionamiento*

Posicionamiento		
Categoría	N	%
Bajo	66	22,0
Medio	173	57,7
Alto	61	20,3
Total	300	100,0

Fuente: Cuestionario de Dimensión posicionamiento.

Interpretación: en base a la variable Posicionamiento, se refleja que el 57,67% nos da como nivel medio, por otro lado, el 22% se encuentra en un esto crítico con un nivel bajo y por último el nivel alto refleja el 20%.

Tabla 7. *Nivel de la dimensión Precio*

Precio		
Categoría	N	%
Bajo	52	17,3
Medio	180	60,0
Alto	68	22,7
Total	300	100,0

Fuente: Cuestionario de la Dimensión Precio

Interpretación: con respecto a la dimensión Precio, salió como resultado que el 60% está en un nivel medio, por otro lado, el 17% está en un nivel bajo y posteriormente el 22% de los clientes expresaron que está un nivel alto.

Tabla 8. *Nivel de la dimensión Promoción*

Promoción		
Categoría	N	%
Bajo	56	18,7
Medio	178	59,3
Alto	66	22,0
Total	300	100,0

Fuente: Cuestionario de la Dimensión Promoción.

Interpretación: con respecto a la dimensión Promoción, salió como resultado que el 59% está en un nivel medio, por ello, el 18% está en un nivel bajo y posteriormente el 22% de los clientes expresaron que está un nivel alto.

Tabla 9. *Nivel de la dimensión Innovación*

Innovación		
Categoría	N	%
Bajo	63	21,0
Medio	180	60,0
Alto	57	19,0
Total	300	100,0

Fuente: Cuestionario de la Dimensión Innovación

Interpretación: con respecto a la dimensión Innovación, salió como resultado que el 60% está en un nivel medio, por otro lado, el 21% está en un nivel bajo y posteriormente el 19% de los clientes expresaron que está un nivel alto.

Tercer Objetivo específico: Diseñar estrategias de engagement para mejorar el posicionamiento en el gimnasio Aethos.

Tabla 10. Diseño de estrategias de Engagement

Estrategias	Objetivos	Actividad	Recursos y materiales	Responsable
SEO	Aumentar el posicionamiento de marca mediante buscadores para obtener más reconocimiento de la empresa.	Evaluar cuanto se invertirá para el SEO	Conexión a WIFI	La administración
Calidad y tendencia	Se generará relación con usuarios que buscan calidad en los productos en base a sus necesidades, los mismos se pueden convertir en futuros clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una red social empresarial elaborando marca de agua en las fotos y videos para proteger los plagios • Ofrecer datos correctos de los precios y calidad del gimnasio. 	Internet Laptop camará	Profesional de mercadeo y ventas
Network Advertising	Percibir una mayor atención de los clientes por medio de videos y fotos. Donde se observe el contenido por redes sociales que	<ul style="list-style-type: none"> • Reforzar las redes sociales del gimnasio para atraer a los clientes. 	Internet Laptop Cámara	Área de Marketing

se utiliza para mostrar todo lo referente del gimnasio

- Capacitar al encargado del área de marketing para que se mantenga actualizado de las nuevas novedades.

Nota: Elaboración propia

Cuarto objetivo específico: Validar la propuesta de Engagement Marketing para mejorar el posicionamiento en el gimnasio Aethos

Para mi propuesta se realizó la validación en base a juicio de tres profesionales en administración con grado magister, posteriormente los especialistas que validaron y analizaron mi propuesta fueron: Yessica Marilú Acuña Romero, Adriana Margot Segura Saldarriaga, Alexandra de Nazareth Llanos Vásquez. Las cuales se encuentran en anexos en las tablas ...

V. DISCUSIÓN

En cuanto a esta investigación, se ha tenido como objetivo general, Proponer estrategias de Engagement Marketing para el posicionamiento de un gimnasio en Chiclayo, manifestado esto, se pasó a diseñar estrategias de Engagement Marketing para el posicionamiento del gimnasio. Es por ello que, basándose en los antecedentes, Marqués (2019), su estudio tuvo como finalidad crear estrategias de Engagement Marketing para atraer a más clientes. Se concluyó que la creación de redes sociales es esencial; dado que, la investigación afirma que los consumidores prefieren ver los catálogos en la página web antes que ir a la empresa física.

Carrillo (2020), su propósito fue implementar un análisis del Engagement y cómo afectará al posicionamiento de una marca. Concluyó que las estrategias de Engagement fue fundamental para que las empresas se dieran a conocer. Ante esto, se destacó que las estrategias de Engagement Marketing afectarán positivamente en el posicionamiento del gimnasio, con el fin de tener un mejor posicionamiento del mismo. Por ende, se acepta la hipótesis alterna la cual es, la estrategia de Engagement Marketing permitió que los usuarios puedan conocer y asistir al gimnasio interdisciplinario en la ciudad de Chiclayo.

Lim (2022), señala que el Engagement Marketing es un tipo de tácticas que motiva a las diferentes acciones que son generadas por la compañía como estrategia para que el consumidor pueda captar un interés de reacción a largo plazo.

Correspondiente al objetivo específico 1, Diagnosticar la situación actual del Engagement Marketing en el gimnasio Aethos, Chiclayo. Se obtuvo como resultados, de acuerdo a la tabla N°2 nos señala que la situación actual del Engagement Marketing, se encuentra representado estadísticamente por el 56% un nivel medio y el 22% un nivel bajo. Se concluye que el Engagement Marketing se encuentra en un nivel medio, el cual se ha medido a través de las dimensiones, interacción con un 57% lo que respecta a un nivel medio, comunicación entre la marca y usuario con un 62% siendo este un nivel medio, satisfacción con un 58% en un nivel medio y percepción con un 60,7% siendo este un nivel medio.

Viteri (2021) propone estrategias de Engagement Marketing para atraer más clientes al restaurante Marrecife en Guayaquil, dando 74% como resultado; se concluye con que el contacto entre cliente y empresa, es a través la vía digital de la mercadotecnia. Por otro lado, Bauer y Herrera (2019) su estudio tuvo como finalidad implementar estrategias de Engagement Marketing para mejorar el posicionamiento de la tienda Alvarito en Huancayo; concluyendo con que, el crear una página en Facebook, ayudo mucho a que la empresa tenga más ventas. Al comparar los resultados, podemos decir que tener un buen Engagement Marketing de la marca, las empresas lograran mayores beneficios y rentabilidad.

Enjuto (2021) nos menciona que para que esta herramienta funcione debemos conectar con el público, es muy importante que a los clientes se les trate como personas y no como una simple cifra que adquiere tu servicio.

Respecto al objetivo específico 2, Diagnosticar el nivel de posicionamiento del gimnasio Aethos. Se obtuvo como resultados, de acuerdo a la tabla N°7 nos señala que la situación actual del posicionamiento, se encuentra en representado estadísticamente por el 57,7% un nivel medio y el 22% un nivel bajo. Se concluye que el posicionamiento se encuentra en un nivel medio, el cual se ha medido a través de las dimensiones, precio con un 60% lo que respecta a un nivel medio, promoción con un 59,3% siendo este un nivel medio, innovación con un 60% en un nivel medio.

Díaz (2022) tuvo como objetivo mejorar el posicionamiento del gimnasio Prime fit con estrategias de marketing digital, concluyendo que si existe una relación de Engagement marketing con el posicionamiento debido a que se atrae al cliente con mayor eficiencia. De igual manera, Capuñay (2022) tuvo como fin realizar una propuesta de estrategia de marketing digital para lograr un mejor posicionamiento en el gimnasio Maycol Gym, dando un 85% como resultado; concluyendo con que las estrategias digitales aportan en gran escala al mejor posicionamiento en las empresas. Al comparar los resultados, podemos decir que el nivel de posicionamiento en el gimnasio es bajo por lo que le falta aplicar ciertas estrategias para lograr un nivel alto en el mercado.

Ventre (2021), infiere que el posicionamiento de las empresas, se rige a un factor tecnológico y virtual, pues, la interacción virtual ya es una costumbre y parte de algunas culturas, y denominada tendencia.

En cuanto al objetivo específico 3, Diseñar estrategias de Engagement para mejorar el posicionamiento en el gimnasio Aethos, se muestra en la tabla N°11 tres estrategias basadas en el Engagement Marketing para el gimnasio interdisciplinario. La primera estrategia es el SEO, la cual consiste en reflejar el posicionamiento en los buscadores en los buscadores de las diferentes páginas web o blog, como segunda estrategia está Calidad y tendencia, la cual permitirá a la organización el incremento del posicionamiento empleando las redes sociales para lograr un mayor número de interacción con los clientes y por último la estrategia de Network Advertising, esto permitirá incrementar la captación de clientes por medio de anuncios en sus redes sociales para así lograr la confianza y tener un mayor alcance de los clientes.

Seguidamente, Kovchak (2021) tuvo un 49% como resultado y concluyó con que la creación de contenido web afectará positivamente a la empresa, posicionándola por delante de los competidores potenciales y Altamirano (2021) tuvo un 60% como resultado final y concluyó con que los usuarios prefieren que las empresas utilicen los medios digitales para darse a conocer.

Los resultados de los autores antes mencionados en comparación a las estrategias propuestas de Engagement Marketing, son semejantes, puesto que, el utilizar redes sociales incrementa el posicionamiento de la empresa y da mayor alcance con los clientes. Por ende, se acepta la hipótesis alterna, la cual fue, permitir que los usuarios puedan conocer y asistir al gimnasio interdisciplinario en la ciudad de Chiclayo.

Maraza (2019) indica que el posicionamiento es la forma de estrategia del producto. Dado que existen miles de clientes o consumidores que requieren de distintos productos, entonces el área de marketing se tiene que encargar de sacar ventajas de forma competitiva ante otras empresas.

Finalmente; el objetivo específico 4, Validar la propuesta de Engagement Marketing para mejorar el posicionamiento en el gimnasio Aethos, para mi

propuesta se realizó la validación en base a juicio de tres profesionales en administración con grado magister, posteriormente los especialistas que validaron y analizaron mi propuesta fueron: Yessica Marilú Acuña Romero, Adriana Margot Segura Saldarriaga, Alexandra de Nazareth Llanos Vásquez.

Montoya, et al. (2018) exponen que existe una relación entre los fundamentos teóricos y las evidencias que aceptan al objetivo de estudio. Por lo que gracias a la aplicación de la encuesta en la investigación será validado por expertos profesionales en el tema podemos observarlo dentro de nuestros anexos.

VI. CONCLUSIONES

1. La propuesta de las estrategias de Engagement marketing para el gimnasio Aethos, se utilizó con el propósito para que el gimnasio consiga un aumento de clientes en base al posicionamiento, como también ganar el interés de nuevos usuarios y poder competir en el sector digital.
2. En cuanto al diagnóstico de la situación actual Engagement marketing teniendo en cuenta las dimensiones Interacción, marca y usuario, satisfacción y percepción, nos mostró un resultado de que el gimnasio Aethos se encuentra en un nivel medio con un 56% en cuanto al Engagement Marketing (tabla 2), por ende, se procuró mejorar la variable para lograr un nivel alto de Engagement Marketing
3. Es así que se diagnosticó el nivel de Posicionamiento del gimnasio Aethos, tomando en cuenta sus dimensiones precio, promoción e innovación, lo cual dio un resultado de que el gimnasio Aethos se halla en un nivel medio con un 67% (tabla 7), por ende, se procuró a incrementar las dimensiones para lograr un nivel alto de Posicionamiento de marca.
4. El diseño de la propuesta de Engagement Marketing, se utilizó estrategias, tales como Network Advertising, el cual se implementarán publicidades novedosas, Calidad y tendencia, esto ayudará a que la empresa Incremente el posicionamiento a través de las redes sociales y por último el SEO, se basa en posicionar al gimnasio por Google.
5. La propuesta del Engagement Marketing, se hizo a través de tres expertos con grado de magister, los cuales aprobaron las estrategias planteadas para solucionar la problemática que se encontró en el gimnasio.

VII. RECOMENDACIONES

1. Recomendar al dueño del Gimnasio Aethos a seguir con la propuesta del plan de Engagement marketing responsabilizándose del modelo establecido, asimismo realizar los ajustes necesarios a fin de que se cumpla con precisión el planteamiento de las estrategias.
2. Recomendar al dueño del gimnasio a que capacite a sus colaboradores para que estos entiendan sobre el planteamiento de las estrategias que se van a utilizar para mejorar sus redes sociales, ayudará a que puedan competir con los otros gimnasios que se están metiendo al mundo digital.
3. Recomendar al dueño del gimnasio a que actualicen sus redes sociales todos los días para que no tengan inconveniente con las nuevas novedades que van cambiando cada cierto tiempo, así no tengan desventajas contra sus competidores.
4. Recomendar a los futuros investigadores a que indaguen más profundo su tema escogido, utilizando todos los recursos que se le brinden en la empresa para que se les haga más sencillo su investigación,
5. Recomendar a los futuros investigadores a adentrarse a investigar sobre su tema de proyecto, utilizando todos los recursos que le brinda la compañía, asimismo, aceptando las opiniones de otros autores con los que puedan llevar de mejor forma su propuesta.

VIII. PROPUESTAS

I. Presentación

La propuesta elegida para esta investigación de Engagement Marketing para el posicionamiento de Aethos un gimnasio interdisciplinario, Chiclayo. se basó en tres estrategias de Engagement Marketing que tiene como objetivo aumentar el posicionamiento de marca del gimnasio. Por ello, haremos un plan de acción para desarrollar las estrategias, para así lograr tener un mejor desempeño elaborando las estrategias. Por otro lado, se describirán las estrategias las cuales se basaron en el SEO, que es el posicionamiento en buscadores en base de que nos ayudará a que la empresa tenga un punto el cual es Google, la siguiente estrategia es Calidad y tendencia, esto ayudará a que la empresa Incremente el posicionamiento a través de la creación de las redes sociales para lograr un mayor número de interacción y por último la estrategia de Network Advertising, esto ayudará a Incrementar la captación por medio de anuncios en sus redes sociales para lograr obtener la confianza y tener un mayor alcance de los usuarios.

II. Generalidades de la empresa

2.1. Breve reseña histórica

Aethos apertura en abril del 2022, nace con el propósito de recuperar las funciones motrices del ser humano, perdidas por la vida sedentaria y el COVID 19 y que los atletas de alto rendimiento lleguen a alcanzar su máximo potencial, más que un gimnasio somos un centro de entrenamiento que vela por la salud, contando con fisioterapeutas especialistas el rendimiento deportivo, ayudando a las personas a liberarse del dolor, tomar el control de salud y mantenerse activos.

Teniendo como lema Espíritu manda, Mente obedece, Cuerpo depende.

2.2 Descripción

Aethos es un centro de entrenamiento donde atletas elite, como deportistas amateurs pueden entrenar con nosotros, desde niños hasta adultos mayores, con el fin de fomentar el deporte y que haya más cultura deportiva, que las personas recuperen sus habilidades y mejoren su estilo de vida.

No solo somos un centro de entrenamiento funcional, crossfit, halterofilia u obstáculos; nuestro entrenamiento tiene transferencia a las actividades que nuestros socios realizan durante el día o al deporte que practican, creando así un nuevo sistema de entrenamiento.

Nuestros profesionales trabajan con los socios para diseñar y llevar a cabo un programa de entrenamiento personalizado.

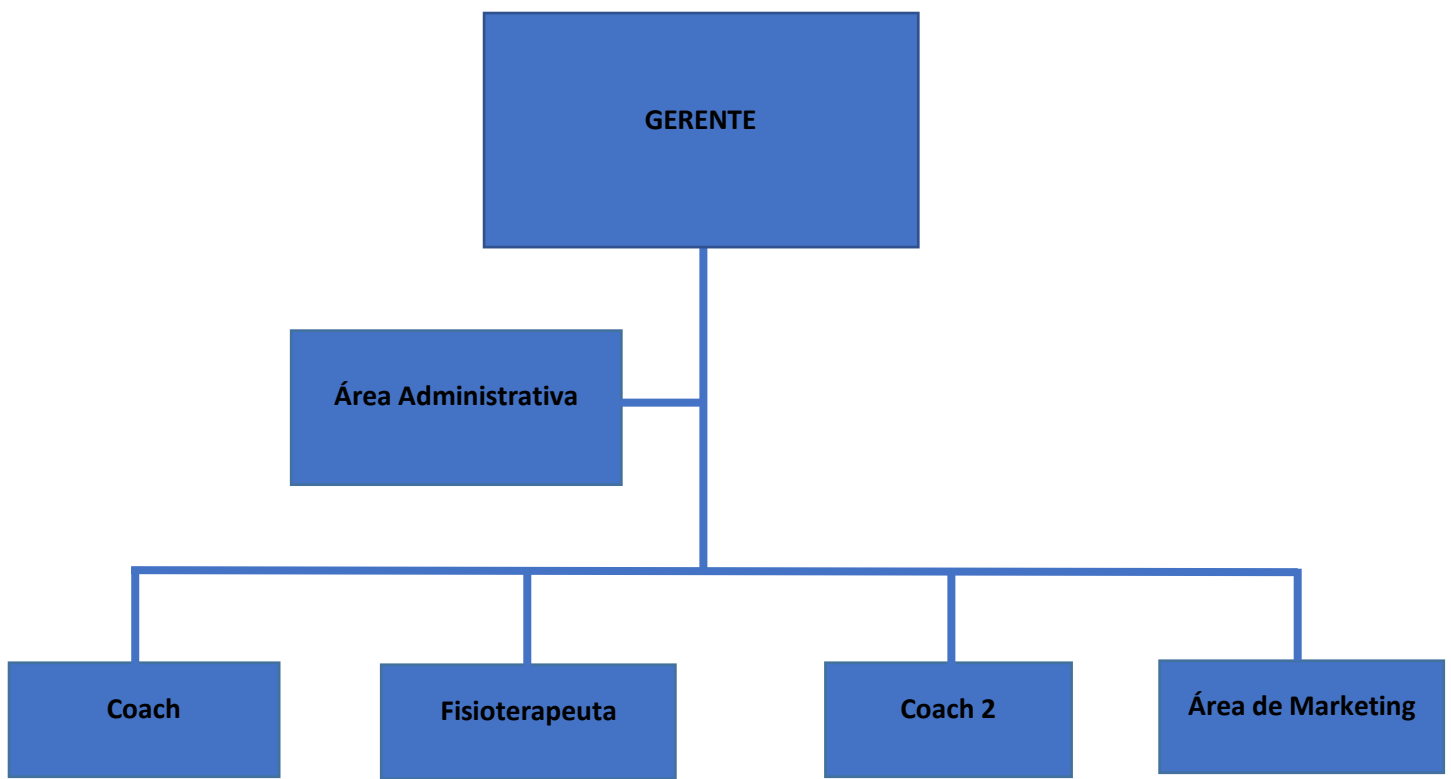
2.3 Misión

Formar personas saludables, vigorosas, capaces de realizar todo tipo de actividades. Nos esforzamos por fomentar el bienestar Espiritual, mental y físico.

2.4 Visión

Llegar a que más personas prueben nuestro sistema de entrenamiento y que nuestros atletas Elite de las diferentes disciplinas alcancen sus objetivos y podios, colocando a Chiclayo nuevamente como la cuna de campeones que tenía hace 10 años.

2.5 Organigrama



Justificación

Esta propuesta se hizo con el fin de incrementar el posicionamiento del gimnasio Aethos por el motivo de que hoy por hoy se localiza en un nivel medio de Posicionamiento de marca, esto ocurre por la ausencia de relación mediante la vía digital en vista de que las empresas necesitan adaptarse a estas plataformas virtuales.

Objetivos

4.1 Objetivo general

Lograr un mayor posicionamiento en el Gimnasio Aethos por medio de las implementaciones de estrategias de Engagement Marketing

4.2 Objetivos específicos

Incrementar el reconocimiento de la marca a través del posicionamiento en buscadores para lograr un mayor reconocimiento de los clientes sobre el Gimnasio.

Incrementar el posicionamiento a través de la implementación de las redes sociales para lograr un mayor número de interacción.

Incrementar la captación por medio de anuncios en sus redes sociales para lograr obtener la confianza y tener un mayor alcance de los clientes.

V. Meta

Alcanzar un 80% del posicionamiento de marca a finales del año 2023.

Aumentar en un 60% la interacción a través de internet para el año 2024.

Lograr ser el mejor gimnasio de la zona en el año 2023

VI. Acciones a desarrollar

Tabla 11. *Plan de Acción de la Propuesta*

Estrategias	Objetivos	Actividad	Recursos y materiales	Responsable
SEO	Incrementar el reconocimiento de la marca a través del posicionamiento en buscadores para lograr un mayor reconocimiento de los clientes sobre el Gimnasio.	Evaluar cuanto se invertirá para el SEO	Conexión a WIFI	La administración
Calidad y tendencia	Incrementar el posicionamiento a través de la creación de las redes sociales para lograr un mayor número de interacción.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una red social empresarial elaborando marca de agua en las fotos y videos para proteger los plagios • Ofrecer datos correctos de los precios y calidad del gimnasio. 	Internet Laptop camará	Profesional de mercadeo y ventas

Network Advertising	Incrementar la captación por medio de anuncios en sus redes sociales para lograr obtener la confianza y tener un mayor alcance de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el contenido de las redes sociales a través de las publicaciones y fotos para atraer al cliente. • Capacitar al encargado del área de marketing para que se mantenga actualizado de las nuevas novedades. 	Internet Laptop Cámara	Área de Marketing
---------------------	---	--	------------------------------	-------------------

Nota. Elaboración propia

Actividad 01: Evaluar cuanto se invertirá para el SEO.



Mejor Herramienta Digital

Interactive Marketing Awards Florida 2019



La mejor suite de software SEO

European Search Awards 2020



La mejor suite de software SEO

US Search Awards 2019



La mejor suite de software SEO

UK Search Awards 2019



Mejor herramienta de software de búsqueda

UK Search Awards 2019

Posicionarse en buscadores (SEO)

Tabla 12. *SEO*

Región	Hora	Mensual
USA	\$/120 - \$/180	\$/2.500 - \$/5000
Europa	\$/85 - \$/120	\$/250 - \$/1000
Latinoamérica	\$/50	\$/350 - \$/500

Nota: Elaboración propia

Tabla 13. *Presupuesto*

N°	Descripción	Cantidad	Costo (S/)
1	Internet	1	40
2	SEO	1	150
3	Cuenta de Google	1	0
TOTAL			190

Nota: Elaboración propia

Explicación:

En vista de que los gimnasios actuales no invierten por posicionarse en Google, está por puntuaciones de los usuarios que le dan a la empresa los posiciona.

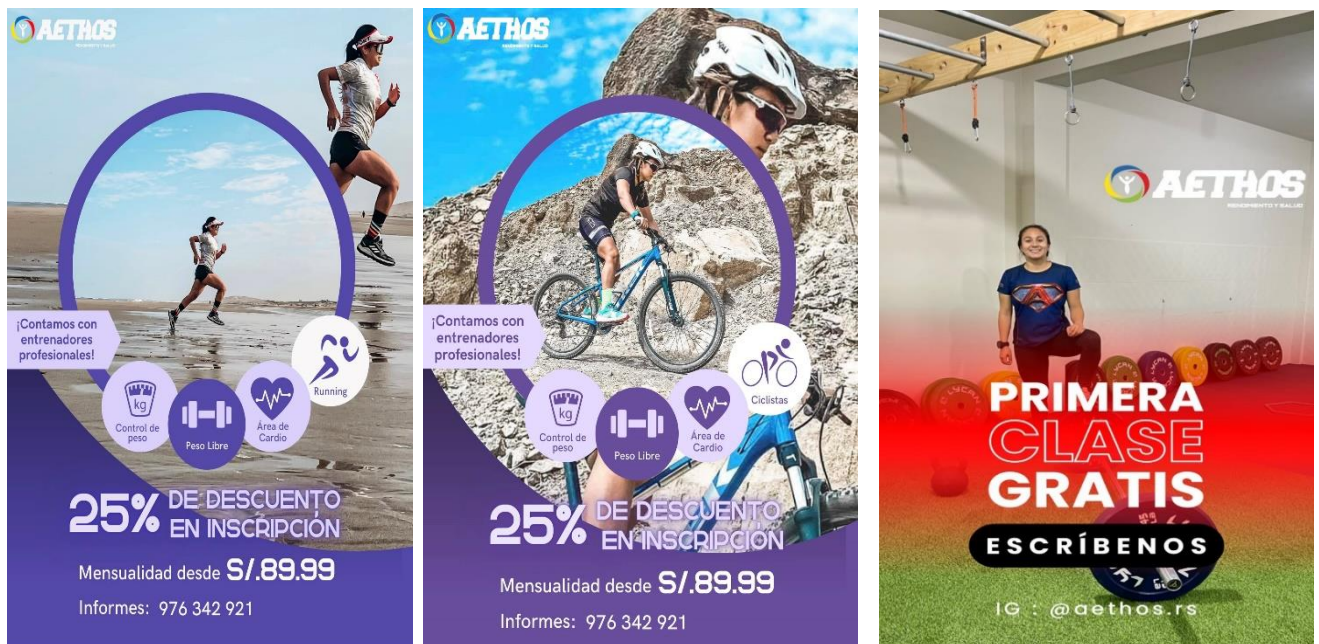
Actividad 02: Crear una red social empresarial elaborando marca de agua en las fotos y videos para proteger los plagios.



Explicación:

Se creó un Facebook para el Gimnasio Aethos para que logre alcanzar un mayor número de clientes potenciales, en vista de que, a través de ella, se podrá ver las rutinas, los precios y la calidad del gimnasio a través de la red social. Por otro lado, es un instrumento que ayudará a impulsar la marca.

Actividad 03: Ofrecer datos correctos de los precios y calidad del gimnasio.



Explicación:

A través de la Red Social Facebook, se pondrán los datos que los usuarios normalmente buscan. Lo que serían los descuentos y las rutinas que se observan en el gimnasio en conjunto.

Actividad 04: Mejorar el contenido de las redes sociales a través de las publicaciones y fotos para atraer al cliente.



AETHOS
RENDIMIENTO Y SALUD

POTENCIAMOS TUS HABILIDADES

SESIONES DE ENTRENAMIENTO

LUNES A VIERNES | 7AM - 12PM
5PM - 9PM
SÁBADO | 9AM - 12PM

Dirección : Av Arequipa Mz B lote 2
Contáctanos: 976 342 921



CENTRO DE ENTRENAMIENTO INTERDISCIPLINARIO

Se crearán publicidades llamativas para lograr el interés de los clientes, en base al ejemplo anterior, se harán más publicaciones con la ayuda del área de marketing, que se les capacitará para que estén actualizados a las nuevas novedades.

Actividad 05: Capacitar al encargado del área de marketing para que se mantenga actualizado de las nuevas novedades.

Tabla 14. Programa de actividades para capacitar al área de marketing en redes sociales

Actividades	Tiempo	Recursos	Ponentes
Juntar a los trabajadores del área de marketing	5 minutos	Mesas Sillas	Encargado del Área de Marketing y Daymar Calvay
Hablar sobre que trata la capacitación	10 minutos	Papel Lapicero	Encargado del Área de Marketing y Daymar. Calvay
comenzar la capacitación de las actualizaciones de las redes sociales	25 minutos	Laptop Diapositivas	Encargado del Área de Marketing y Daymar Calvay
Brindar ayuda sobre el manejo de las redes sociales.	5 minutos	Laptop	Encargado del Área de Marketing y Daymar Calvay
crear una encuesta de 5 preguntas para saber si están conformes a lo hablado.	10 minutos	Cuestionario Hojas Lapiceros	

Nota. Elaboración propia

Temas que se hablaran en la capacitación:

- Realiza publicaciones constantemente.

- Organiza concursos y sorteos
- Ofrece cupones de descuento
- tratas los objetivos o metas para la empresa

Tabla 15. Encuesta para colaboradores del área de marketing

CUESTIONARIO / RESPUESTA	SI	NO
La capacitación brindada ¿Te sirvió sobre las dudas del manejo de las redes sociales?		
¿Han utilizado antes las publicidades por internet?		
¿Crees que la charla sobre los tips de las redes sociales te ayudará a mejorar?		
¿podrás realizar tus funciones después de esta capacitación?		
¿para ti, que se debe de mejorar?		

Nota. Elaboración propia

REFERENCIAS

- Alvarez-Milán, A., Felix, R., Rauschnabel, P., & Hinsch, C. (2018). Strategic customer engagement marketing: A decision making framework. *Journal of Business Research*, 92, 61-70. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.017>
- Ascasibar, C., Medrano, W., Amaya, A., Celis, J., & Arévalo, E. (2021). Plan de negocio de venta de máquinas para gimnasios en Santiago de Surco. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/1930>
- Avila, H, Gómez, M., & Estevill, R. (2019). La dimensión metodológica del diseño de la investigación científica. Editorial Académica Universitaria. <https://isbn.cloud/9789597225393/la-dimension-metodologica-del-diseno-de-la-investigacion-cientifica/>
- Cabello, K. (2020). Estrategias de mercadotecnia en la fidelización de clientes en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/62103>
- Cabrera, M., & Taípe, J. (2016). Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa AERO SHOES en la ciudad de Huancayo. <https://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/111>
- Cabrera, R., Sánchez, D., Huerta, M., & Huerta, S. (2021). Evaluación del posicionamiento mediante mapas perceptuales de los gimnasios de rioverde SLP. *Tlatemoani: revista académica de investigación*, 12(38), 27-54. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8238811>
- Capuñay, J., & Santa Cruz, S. (2020). Análisis del nivel de posicionamiento del gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USSS_956764a5643de85d7cde2ba2b842c6ba/Details
- Capuñay, J., & Santa Cruz, S. (2022). Propuesta de estrategias de marketing de servicios para mejorar el posicionamiento del gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/10008>

- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comunicación*, 10(1), 70-80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Castañeda, C., & Ramos, J. (2020). Plan de negocio de un eco-gimnasio sostenible en la Ciudad de Chiclayo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/58391?locale-attribute=es>
- Castro, M., & Rangel, C. (2020). Diseño de plan estratégico de comunicación para el gimnasio de crossfit tropa Bogotá (Bachelor's thesis, Universidad de La Sabana). <https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/46035>
- Chávez, W., Oropeza, Y., & Padilla, S. (2020). Marketing digital y el posicionamiento del gimnasio Tahua en la ciudad de Huaraz, 2019. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55466>
- Collet, C., do Nascimento, J., Folle, A., & Ibáñez, S. (2019). Construcción y validación de un instrumento para el análisis de la formación deportiva en voleibol. *Cuadernos de psicología del deporte*, 19(1), 178-191. <https://revistas.um.es/cpd/article/view/326361>
- Condori-Ojeda, P. (2020). Niveles de investigación. <https://www.aacademica.org/cporfirio/17.pdf>
- Contreras, J., Sánchez, J., De la Cruz, C., & Ocaña, L. R. (2020) Mercadotecnia y empoderamiento social de la salud, 33. <https://rims.org.mx/wp-content/uploads/2022/05/libro-mercadotecnia-en-salud.pdf#page=34>
- Cubas, A. (2020). Estrategia para fortalecer la identidad de marca del gimnasio Fit Body a través de un aplicativo móvil. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4503>
- Cudriz, E., & Corrales, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

- Cuervo, A., Vázquez, F., Acuña, G., & Murrieta, M. (2019). Medición en Investigación Educativa con Apoyo del SPSS y el AMOS. CONACyT, México. [https://www.itson.mx/publicaciones/Documents/ciencias-sociales/MEDICI%C3%93N%20EN%20INVESTIGACI%C3%93N%20\(1\).pdf](https://www.itson.mx/publicaciones/Documents/ciencias-sociales/MEDICI%C3%93N%20EN%20INVESTIGACI%C3%93N%20(1).pdf)
- Domínguez, Á. (2017). Los programas de fidelización online: un estudio desde la perspectiva del engagement marketing y las comunidades de marca. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/25719>
- Enjuto, A. (2021). Características distintivas del fan engagement y su aplicación a las estrategias 1 de marketing deportivo. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/51563>
- Evans, D., Bratton, S., & McKee, J. (2021). Social media marketing. AG Printing & Publishing. <https://books.google.at/books?id=7I2OR6giC6AC>
- Expósito, S., García, A., & Victoria, J. (2019). Evolución de las redes sociales. Las redes sociales como herramienta de marketing digital eficaz para el desarrollo comercial de campañas nacionales (2018-2019). *Revista Inclusiones*, 99-118. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>
- Freire, E. (2021). Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca en el gimnasio Human Performance de la ciudad de Ambato (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.). <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32775>
- Freire, E. (2021). Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca en el gimnasio Human Performance de la ciudad de Ambato (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.). <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32775>
- González, J. (2021). Guía para elaborar el planteamiento del problema de una tesis: el método del hexágono. *Revista Arbitrada: Orinoco, Pensamiento y*

- Praxis, (13), 58-69.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7798562>
- Granados, L. (2022). Plan de marketing digital para el posicionamiento del gimnasio Tommy Gym-Puerto Eten, Lambayeque. <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/4822770>
- Gutierrez, J. (2022). Marketing digital del gimnasio “Cuarentenafit” en el posicionamiento de sus clientes Comas, Lima, Perú, 2022. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/96876>
- Harmeling, C., Moffett, J., & Palmatier, R. (2018). Conclusion: informing customer engagement marketing and future research. In Customer engagement marketing (pp. 307-323). Palgrave Macmillan, Cham. <https://books.google.at/books?id=-EszDwAAQBAJ>
- Hernández, A. (2019). Inteligencia emocional y engagement en estudiantes y docentes de la escuela de turismo sostenible de la Universidad Tecnológica de Pereira. <https://repositorio.utp.edu.co/items/63cc35b6-3183-4182-986d-3ef08e03dc41>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). Metodología de la investigación (Vol. 4, pp. 310-386). México: McGraw-Hill Interamericana. <http://159.65.240.138/handle/uvsc/1385>
- Hoyos, E., Díaz, L., & Hernández, D. (2018). Modelo de gerencia ágil para proyectos de investigación y desarrollo en áreas biológicas. *Revista Investigación en Desarrollo y Gerencia Integral de Proyectos*, 1(1), 53-70. http://www.untels.edu.pe/documentos/2020_09/2020.09.22_formuacionProyectos.pdf
- Hughes, A. (2018). The Relationship Between Value Co-Creation, Exchange and Stakeholders. In *Market Driven Political Advertising* (pp. 7-27). Palgrave Pivot, Cham. <https://doi.org/10.1177/1470593109103070>
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. California

- Management Review, 61(4), 135-155.
<https://doi.org/10.1177/0008125619859317>
- Meire, M., Hewett, K., Ballings, M., Kumar, V., & Van den Poel, D. (2019). The role of marketer-generated content in customer engagement marketing. *Journal of Marketing*, 83(6), 21-42. <https://doi.org/10.1177/0022242919873903>
- Mendini, M., & Peter, P.(2019). RESEARCH NOTE: THE ROLE OF SMART VERSUS TRADITIONAL CLASSROOMS ON STUDENTS'ENGAGEMENT. *Marketing Education Review*, 29(1), 17-23.
<https://doi.org/10.1177/0273475310392542>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2018). Customer engagement marketing. In *Customer engagement marketing* (pp. 1-27). Palgrave Macmillan, Cham.
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-61985-9_1
- Puccini R, P. (2022) Contenidos digitales como fuente de información para periodistas de la ciudad de Cartagena (Bachelor's thesis, Universidad de La Sabana). <https://www.valgo.es/blog/12-ideas-de-contenidos-digitales-para-gimnasios-y-centros-deportivos?elem=277284>
- Quintana, R., Medina, V., & Vega, J. (2020). Plan de Marketing Digital Colegio Gimnasio del Saber (Doctoral dissertation, Universidad del Rosario).
<https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/30844>
- Ramirez, D., & Zarate, R. (2021). Estudio de prefactibilidad para la instalación de un centro de entrenamiento funcional.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/13809>
- Rodríguez-Rodríguez, J., & Reguant-Álvarez, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 13(2), 1-13.
<https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>
- Romero, F., Suarez, L., Rodríguez, A., & Toro, A. (2020). Plan de marketing digital para Seguridad Eurovic de Colombia (Doctoral dissertation, Universidad del Rosario). <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/31493>

- Sanclemente, Y. (2021). Determinar que estrategias han utilizado los gimnasios de la comuna 11 y 12 de la ciudad de Medellín para mitigar el impacto del COVID 19, con el objetivo de establecer nuevas estrategias que apoyen y fortalezcan sus procesos organizacionales. <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/5768>
- Sarmiento, J., & Rodríguez, J. (2018). LA COMUNICACIÓN DE BOCA EN BOCA ELECTRÓNICA EN LOS MEDIOS SOCIALES. ANÁLISIS DE SUS ANTECEDENTES. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 22(45). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495953924002>
- Sevilla, C. (2021). El marketing deportivo aplicado al posicionamiento de la marca (Master's thesis). <https://prezi.com/p/nfv353qmaemg/el-marketing-deportivo-aplicado-al-posicionamiento-de-la-marca/>
- Shultz, C. (2022). MacroserVICING: a commentary on services as constructive engagement for sustainable peace, prosperity and well-being. *Journal of Services Marketing*, (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1509/jppm.26.2.293>
- Siguenza-Peñañiel, K., Erazo-Álvarez, J., & Narváez-Zurita, C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313-338. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>
- Silva, G., & Vera, A. (2022). Marketing digital y Posicionamiento de marca en las PYMES exportadoras de calzado en el distrito de Santiago de Surco, Lima 2021. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Storbacka, K. (2019). Actor engagement, value creation and market innovation. *Industrial Marketing Management*, 80, 4-10. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.04.007>
- Wirtz, J., & Zimbres, T. (2018). A systematic analysis of research applying 'principles of dialogic communication' to organizational websites, blogs, and social media: Implications for theory and practice. *Journal of public relations*

research,

30(1-2),5-34.

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1062726X.2018.1455146>

ANEXOS

Tabla 16. *Matriz de consistencia de variables*

Título:		Engagement marketing y posicionamiento de Aethos un gimnasio interdisciplinario, Chiclayo.					
Problema		Objetivos		Hipótesis		Variables	
General		General				Independiente Dependiente	
¿Cuáles serán las estrategias de engagement marketing a implementar para posicionar un gimnasio interdisciplinario en Chiclayo?		Proponer un plan de engagement marketing para el posicionamiento de un gimnasio interdisciplinario en Chiclayo		H _i : Las estrategias de engagement marketing permitieron posicionar el gimnasio interdisciplinario en la ciudad de Chiclayo.		Estrategias de Engagement marketing	
						Posicionamiento de la Marca	
Específicos		Específicos				Dimensiones	
¿Cuál será la situación actual del gimnasio?		Identificar la situación actual del gimnasio		H ₀ : Las estrategias de engagement marketing no permitieron posicionar el gimnasio interdisciplinario en la ciudad de Chiclayo.		Dimensiones	
						Nivel de Interacción	
¿Cuál es la percepción de los usuarios que asisten el gimnasio?		Examinar la percepción de los usuarios que asisten al gimnasio				Comunicación entre la Marca y Usuario	
						Promoción	

¿Cuál será el nivel de posicionamiento de la marca en el mercado local?	Conocer el nivel de posicionamiento de la marca en el mercado local.		Nivel de Satisfacción	Innovación
¿Qué plan de engagement marketing se diseñará para posicionar la marca?	Diseñar un plan de engagement marketing.		Buena Percepción de la Imagen de la Marca	
Enfoque, tipo y diseño de investigación	Unidad de análisis, población y muestra	Técnicas e instrumento de recolección de datos	Estadísticos	Softwares para el análisis de datos
Enfoque: Cuantitativo	Unidad de análisis: Pobladores de la provincia Chiclayo	Técnica: Encuesta	Tablas	Ms. Excel 2019
Tipo: Básico propositivo mixto	Población: Pobladores de los distritos de la provincia Chiclayo	Instrumento: Cuestionarios o: Forms	Descriptiva: Frecuencias	IBM SPSS v.25
Diseño: Pre – Experimental	Muestra: 90 pobladores			

siendo un pilar promoción (conocer los estratégico, posee la lugares donde se capacidad de optimizar lanzará el servicio), y, las relaciones y por último, innovación propuestas de valor en la (componente diferencial organización, velando brindado al consumidor). ante todo momento, por la ventaja competitiva”.

Kotler, et al., (2017)

Innovación	Manejo de redes sociales	1 = Totalmente en Desacuerdo
	Crecimiento y satisfacción	2 = En Desacuerdo
		3 = Me es Indiferente
	Tendencia de innovación	4 = De Acuerdo 5 = Totalmente de Acuerdo

**FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO
INFORMADO
RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-
UCV**

Título de la investigación: Engagement marketing para el posicionamiento de Aethos un gimnasio interdisciplinario, Chiclayo.

Investigador principal:

Calvay Flores, Daymar

Asesor: Mgtr. Chávez Rivas, Patricia Ivonne

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: Engagement marketing para el posicionamiento de Aethos un gimnasio interdisciplinario, Chiclayo, cuyo propósito es proponer un plan de engagement marketing para el posicionamiento de un gimnasio interdisciplinario en Chiclayo. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad (y de ser el caso agregar el permiso de la institución [AETHOS si ha autorizado explícitamente el uso del nombre en anexo 2).

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 10 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se

requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor: Mgtr. Chávez Rivas, Patricia Ivonne, al correo electrónico crivaspi@ucvvirtual.edu.pe o con el Comité de Ética de 61administración.cix@ucv.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS
RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES
DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV**

Datos Generales

Nombre de la Organización: **AETHOS** RUC: **10733648517**

Nombre del Titular o Representante legal:

Nombres y Apellidos **Anapaula Rimarachin Vigil** DNI: **73364851**

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación

Engagement marketing para el posicionamiento de Aethos un gimnasio interdisciplinario, Chiclayo.

Nombre del Programa Académico:

ADMINISTRACION

Autor: Nombres y Apellidos

Calvay Flores, Daymar

DNI:

73381390

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Chiclayo, 1 de noviembre de 2022



Firma y sello:

Anapaula Rimarachin Vigil

(*). Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “f” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.**

FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN
RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Engagement marketing para el posicionamiento de Aethos un gimnasio interdisciplinario, Chiclayo.

Autor/es:

-Calvay Flores, Daymar.

Especialidad del autor principal del proyecto: Gestión de organizaciones

Coautores del proyecto: Ninguno.

Lugar de desarrollo del proyecto: Chiclayo, Perú.

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el anexo 1 del consentimiento informado.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente

Dr. Jorge Alberto Vargas Merino
Vicepresidente

Dr. Miguel Bardales Cárdenas
Vocal 1

Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon
Vocal 2

DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado **“Engagement marketing para el posicionamiento de Aethos un gimnasio interdisciplinario, Chiclayo.”**, presentado por la Autora **Calvay Flores, Daymar** ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable¹ (X) observado () desfavorable ().

....., de de 2022

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Escuela Profesional de Administración

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Engagement marketing para el posicionamiento de Aethos un gimnasio interdisciplinario, Chiclayo". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Julio César Nuntón More		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Calvay Flores Daymar
Procedencia:	Del autor
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Chiclayo
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 11 indicadores y 21 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 7 indicadores y 14 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Engagement Marketing
"Define esta variable como una percepción dentro del marketing, la cual, al poseer diversos beneficios para la marca, es un componente que refleja el compromiso generado por el cliente; no

obstante, dentro de este campo resultar ser más complejo y crea una relación efectivo-cognitivo y conductual”.

Hernández (2020)

- **Variable 2:** Posicionamiento de Marca

“El éxito de toda organización, reside en el impacto generado gracia al marketing, logrando transformarse en un recordatorio en sus mentes, de la misma manera, dicen que, siendo un pilar estratégico, posee la capacidad de optimizar las relaciones y propuestas de valor en la organización, velando ante todo momento, por la ventaja competitiva”.

Kotler, et al., (201

Variables	Dimensiones	Definición
Engagement Marketing	Nivel de Interacción	compromiso que tienen los usuarios ante una marca expuesta en el mercado y que interacciona de forma constante para que así el cliente pueda adquirir el producto con mayor confiabilidad”.
	Comunicación entre la Marca y Usuario	es muy importante que a los clientes se les trate como personas y no como una simple cifra que adquiere tu servicio.
	Nivel de Satisfacción	es un componente que refleja el compromiso generado por el cliente
	Buena Percepción de la Imagen de la Marca	capacidad que tiene una marca, la cual genera una relación sólida y con duración.
Posicionamiento de Marca	Precio	fase de análisis en la que se evalúa las condiciones del mercado laboral y los objetivos que se ha trazado la empresa.
	Promoción	cuando se representa el marketing de cada producto es necesario que para el usuario

		sea atractivo, económico, bueno, entre otras características.
	Innovación	las redes sociales influyen mucho en la salida rápida de los productos debido a los pequeños anuncios de marketing que puedan aparecer por cortos periodos en las redes sociales.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Engagement marketing para el posicionamiento de Aethos un gimnasio interdisciplinario, Chiclayo” elaborado por Calvay Flores Daymar en el año 2022 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	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 estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está 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	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Engagement Marketing

- Primera dimensión: Nivel de Interacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Experiencia web	1 y 2	4	3	3	
Entendimiento de necesidades	3	4	3	3	

- Segunda dimensión: Comunicación entre la Marca y Usuario

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Registro en la plataforma web	4 y 5	4	4	3	
Contacto de la marca con el usuario	6 y 7	4	4	4	

- Tercera dimensión: Nivel de Satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Intención de acudir al local	8 y 9	3	3	3	
Satisfacción de información	10 y 11	3	3	3	
Suficiencia de información	12 y 13	3	3	3	

- Cuarta dimensión: Buena Percepción de la Imagen de la Marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Coherencia de imagen	14 y 15	4	3	3	
Organización de la información	16 y 17	3	3	3	
Historias personales de éxito	18 y 19	3	3	3	
Controles simples y efectivos	20 y 21	3	3	3	

Variable del instrumento: Posicionamiento de Marca

- Primera dimensión: Precio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Conformidad de los precios	1 y 2	4	4	3	
Toma de decisión basada en el precio	3 y 4	4	3	3	

- Segunda dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Descuentos de los servicios	5 y 6	3	4	3	
Promoción de los servicios	7 y 8	3	4	3	

- Tercera dimensión: Innovación

Indicadores	Ítem	Cl	Coher	Rel ev	Observaciones
Manejo de redes sociales	9 y 10	4	4	3	
Crecimiento y satisfacción	11 y 12	3	3	3	
Tendencia de innovación	13 y 14	4	3	3	



.....
 (Mgtr. Julio César Nuntón More)
 DNI N° 42442359

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Engagement marketing para el posicionamiento de Aethos un gimnasio interdisciplinario, Chiclayo". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	CARLOS ANTONIO ANGULO CORCUERA
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Calvay Flores Daymar
Procedencia:	Del autor
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Chiclayo
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 11 indicadores y 21 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 7 indicadores y 14 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Engagement Marketing

“Define esta variable como una percepción dentro del marketing, la cual, al poseer diversos beneficios para la marca, es un componente que refleja el compromiso generado por el cliente; no obstante, dentro de este campo resultar ser más complejo y crea una relación efectivo-cognitivo y conductual”.

Hernández (2020)

- **Variable 2:** Posicionamiento de Marca

“El éxito de toda organización, reside en el impacto generado gracia al marketing, logrando transformarse en un recordatorio en sus mentes, de la misma manera, dicen que, siendo un pilar estratégico, posee la capacidad de optimizar las relaciones y propuestas de valor en la organización, velando ante todo momento, por la ventaja competitiva”.

Kotler, et al., (201

Variables	Dimensiones	Definición
Engagement Marketing	Nivel de Interacción	compromiso que tienen los usuarios ante una marca expuesta en el mercado y que interacciona de forma constante para que así el cliente pueda adquirir el producto con mayor confiabilidad”.
	Comunicación entre la Marca y Usuario	es muy importante que a los clientes se les trate como personas y no como una simple cifra que adquiere tu servicio.
	Nivel de Satisfacción	es un componente que refleja el compromiso generado por el cliente
	Buena Percepción de la Imagen de la Marca	capacidad que tiene una marca, la cual genera una relación sólida y con duración.
Posicionamiento de Marca	Precio	fase de análisis en la que se evalúa las condiciones del mercado laboral y los objetivos que se ha trazado la empresa.
	Promoción	

		cuando se representa el marketing de cada producto es necesario que para el usuario sea atractivo, económico, bueno, entre otras características.
	Innovación	las redes sociales influyen mucho en la salida rápida de los productos debido a los pequeños anuncios de marketing que puedan aparecer por cortos periodos en las redes sociales.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Engagement marketing para el posicionamiento de Aethos un gimnasio interdisciplinario, Chiclayo” elaborado por Calvay Flores Daymar en el año 2022 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	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 estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está 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	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

Variable del instrumento: Engagement Marketing

- Primera dimensión: Nivel de Interacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Experiencia web	1 y 2	4	4	3	
Entendimiento de necesidades	3	4	3	3	

- Segunda dimensión: Comunicación entre la Marca y Usuario

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Registro en la plataforma web	4 y 5	4	3	3	
Contacto de la marca con el usuario	6 y 7	4	4	4	

- Tercera dimensión: Nivel de Satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Intención de acudir al local	8 y 9	4	4	4	
Satisfacción de información	10 y 11	4	3	3	
Suficiencia de información	12 y 13	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Buena Percepción de la Imagen de la Marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Coherencia de imagen	14 y 15	4	4	4	
Organización de la información	16 y 17	3	3	3	
Historias personales de éxito	18 y 19	4	4	4	
Controles simples y efectivos	20 y 21	4	4	3	

Variable del instrumento: Posicionamiento de Marca

- Primera dimensión: Precio

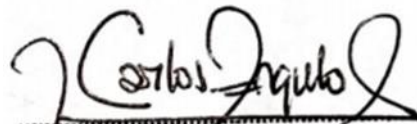
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Conformidad de los precios	1 y 2	4	4	3	
Toma de decisión basada en el precio	3 y 4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Descuentos de los servicios	5 y 6	3	3	3	
Promoción de los servicios	7 y 8	4	4	3	

- Tercera dimensión: Innovación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Manejo de redes sociales	9 y 10	4	4	4	
Crecimiento y satisfacción	11 y 12	3	3	3	
Tendencia de innovación	13 y 14	4	4	3	



MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

.....
 (Mgtr, Carlos Antonio Angulo Corcuera)
 DNI N° 06437510

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Engagement marketing para el posicionamiento de Aethos un gimnasio interdisciplinario, Chiclayo". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Moisés Reyes Pérez	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Calvay Flores Daymar
Procedencia:	Del autor
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Chiclayo
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 11 indicadores y 21 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 7 indicadores y 14 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Engagement Marketing

“Define esta variable como una percepción dentro del marketing, la cual, al poseer diversos beneficios para la marca, es un componente que refleja el compromiso generado por el cliente; no obstante, dentro de este campo resultar ser más complejo y crea una relación efectivo-cognitivo y conductual”.

Hernández (2020)

- **Variable 2:** Posicionamiento de Marca

“El éxito de toda organización, reside en el impacto generado gracia al marketing, logrando transformarse en un recordatorio en sus mentes, de la misma manera, dicen que, siendo un pilar estratégico, posee la capacidad de optimizar las relaciones y propuestas de valor en la organización, velando ante todo momento, por la ventaja competitiva”.

Kotler, et al., (201

VARIABLES	DIMENSIONES	DEFINICIÓN
Engagement Marketing	Nivel de Interacción	compromiso que tienen los usuarios ante una marca expuesta en el mercado y que interacciona de forma constante para que así el cliente pueda adquirir el producto con mayor confiabilidad”.
	Comunicación entre la Marca y Usuario	es muy importante que a los clientes se les trate como personas y no como una simple cifra que adquiere tu servicio.
	Nivel de Satisfacción	es un componente que refleja el compromiso generado por el cliente
	Buena Percepción de la Imagen de la Marca	capacidad que tiene una marca, la cual genera una relación sólida y con duración.
Posicionamiento de Marca	Precio	fase de análisis en la que se evalúa las condiciones del mercado laboral y los objetivos que se ha trazado la empresa.
	Promoción	

		cuando se representa el marketing de cada producto es necesario que para el usuario sea atractivo, económico, bueno, entre otras características.
	Innovación	las redes sociales influyen mucho en la salida rápida de los productos debido a los pequeños anuncios de marketing que puedan aparecer por cortos periodos en las redes sociales.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Engagement marketing para el posicionamiento de Aethos un gimnasio interdisciplinario, Chiclayo” elaborado por Calvay Flores Daymar en el año 2022 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	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 estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está 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	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

9. No cumple con el criterio
10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel
12. Alto nivel

Variable del instrumento: Engagement Marketing

- Primera dimensión: Nivel de Interacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Experiencia web	1 y 2	4	4	4	
Entendimiento de necesidades	3	4	4	3	

- Segunda dimensión: Comunicación entre la Marca y Usuario

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Registro en la plataforma web	4 y 5	4	3	4	
Contacto de la marca con el usuario	6 y 7	4	3	3	

- Tercera dimensión: Nivel de Satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Intención de acudir al local	8 y 9	4	3	3	
Satisfacción de información	10 y 11	4	4	3	
Suficiencia de información	12 y 13	4	3	3	

- Cuarta dimensión: Buena Percepción de la Imagen de la Marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Coherencia de imagen	14 y 15	4	4	3	
Organización de la información	16 y 17	4	3	3	
Historias personales de éxito	18 y 19	4	3	3	
Controles simples y efectivos	20 y 21	4	3	3	

Variable del instrumento: Posicionamiento de Marca

- Primera dimensión: Precio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Conformidad de los precios	1 y 2	4	3	3	
Toma de decisión basada en el precio	3 y 4	4	3	3	

- Segunda dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Descuentos de los servicios	5 y 6	4	3	3	
Promoción de los servicios	7 y 8	4	4	3	

- Tercera dimensión: Innovación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Manejo de redes sociales	9 y 10	4	4	4	
Crecimiento y satisfacción	11 y 12	3	3	3	
Tendencia de innovación	13 y 14	4	3	3	



.....
 (Mgtr, Moisés Reyes Pérez)
 DNI N° 48498278

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Tabla 18. Validación del cuestionario para el Engagemen Marketing

Validación del cuestionario para Engagement Marketing

Nº	Experto	Valoración	Especialidad
Experto 1	Carlos Antonio Angulo Corcuera	4	Magister
Experto 2	Moisés Reyes Pérez	4	Magister
Experto 3	Julio César Nuntón More	3	Magister

Nota. Calificación de expertos para la encuesta de la variable Engagement Marketing.

Tabla 19. Validación del cuestionario para el posicionamiento de la marca

Validación del cuestionario para el posicionamiento de marca.

Nº	Experto	Valoración	Especialidad
Experto 1	Carlos Antonio Angulo Corcuera	4	Magister
Experto 2	Moisés Reyes Pérez	4	Magister
Experto 3	Julio César Nuntón More	3	Magister

Nota. Calificación de expertos para la encuesta de la variable Posicionamiento de marca.

Tabla 20. Escala de Alfa de Cronbach

RANGO	CONFIABILIDAD
0,53 a menos	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,61	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Escala de alfa de Cronbach según Rodríguez (2020).

Tabla 21. Fiabilidad de Engagement Marketing

Alfa de Cronbach de la variable Engagement Marketing

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,893	21

Nota: Resultados del SPSS

Tabla 22. Fiabilidad de Posicionamiento de marca

Alfa de Cronbach de la variable Posicionamiento de marca

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,808	14

Nota: Resultados del SPSS

Figura 1. Análisis del Alpha de Cronbach primera captura

The screenshot shows the IBM SPSS Statistics Editor de datos window with a list of 24 variables. The variables are numbered 1 to 24 and labeled P1 to P24. Each variable is a numerical type with a width of 8 and 0 decimal places. The labels for the variables are truncated in the image. The 'Valores' column shows a scale from 1 to 5. The 'Perdidos' column is set to 'Ninguno'. The 'Columnas' column is set to 8. The 'Alineación' column is set to 'Derecha'. The 'Medida' column is set to 'Ordinal'. The 'Rol' column is set to 'Entrada'.

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Numérico	8	0	¿LOS SITIO W...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Numérico	8	0	¿SENTI QUE E...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Numérico	8	0	¿LOS SITIOS ...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Numérico	8	0	¿SI LOS SITIO...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Numérico	8	0	¿PERMITIRIA ...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Numérico	8	0	¿LE GUSTARI...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Numérico	8	0	¿LE GUSTARI...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Numérico	8	0	¿ESTOS SÍTI...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Numérico	8	0	¿TENDRÍA LA I...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Numérico	8	0	¿ESTOS SITIO...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Numérico	8	0	¿DE SENTIRM...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Numérico	8	0	¿HABIA SUFIC...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Numérico	8	0	¿HABIA SUFIC...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Numérico	8	0	¿TIENE SENTI...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Numérico	8	0	¿LOS SITIOS ...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Numérico	8	0	¿LA INFORMA...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Numérico	8	0	¿LA ORGANIZ...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Numérico	8	0	¿ESTAS MAR...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Numérico	8	0	¿ESTAS HIST...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Numérico	8	0	¿LOS ENLACE...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P21	Numérico	8	0	¿LAS CATEGO...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P22	Numérico	8	0	¿Está conform...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	P23	Numérico	8	0	¿Adquiriría los ...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	P24	Numérico	8	0	¿Considera que...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Nota: Base de datos del SPSS V.25

Figura 2. Análisis del Alpha de Cronbach segunda captura

DAEMAR.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 53 de 53 variables

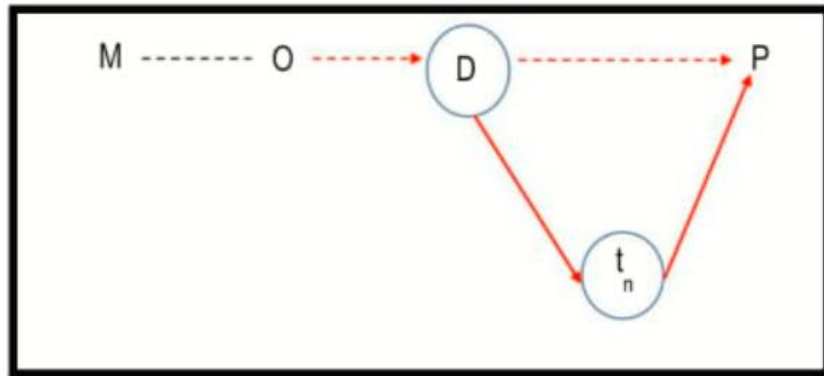
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
2	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
6	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
7	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
8	1	5	1	5	5	5	1	5	5	1	5	5	5	1	1
9	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
10	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	2	4	2	2	2	4	2	2	4	2	2	2	4	4
15	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3
20	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
21	3	5	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	3
22	1	5	1	5	5	5	1	5	5	1	5	5	5	1	1
23	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Nota: Base de datos del SPSS V.25

Figura 3. Diseño de Investigación descriptivo propositivo



Nota: Figura sacada del autor Condori (2020)

Donde:

M: Muestra que se estudia.

O: Datos Obtenidos.

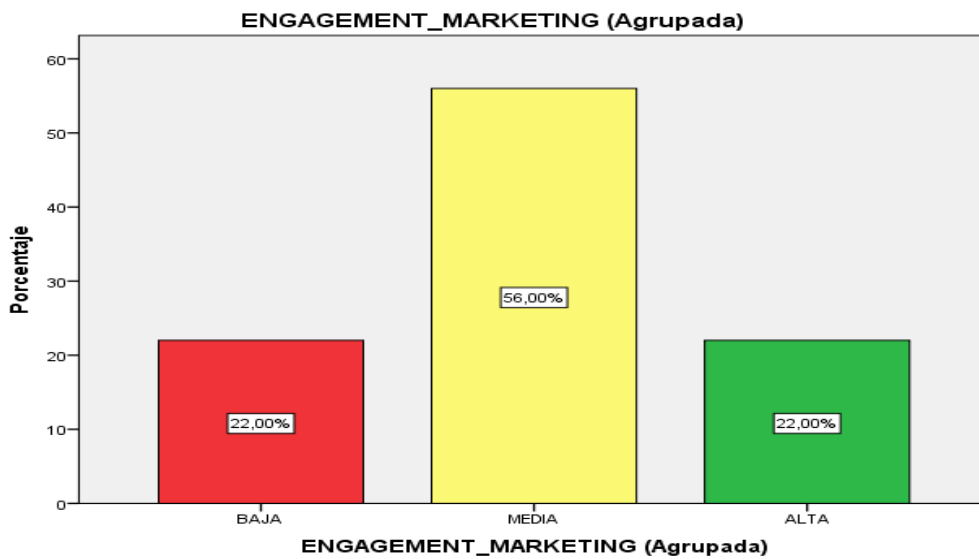
D: Diagnostico o análisis

t_n: Teorías Fundamentales.

P: La propuesta de Solución.

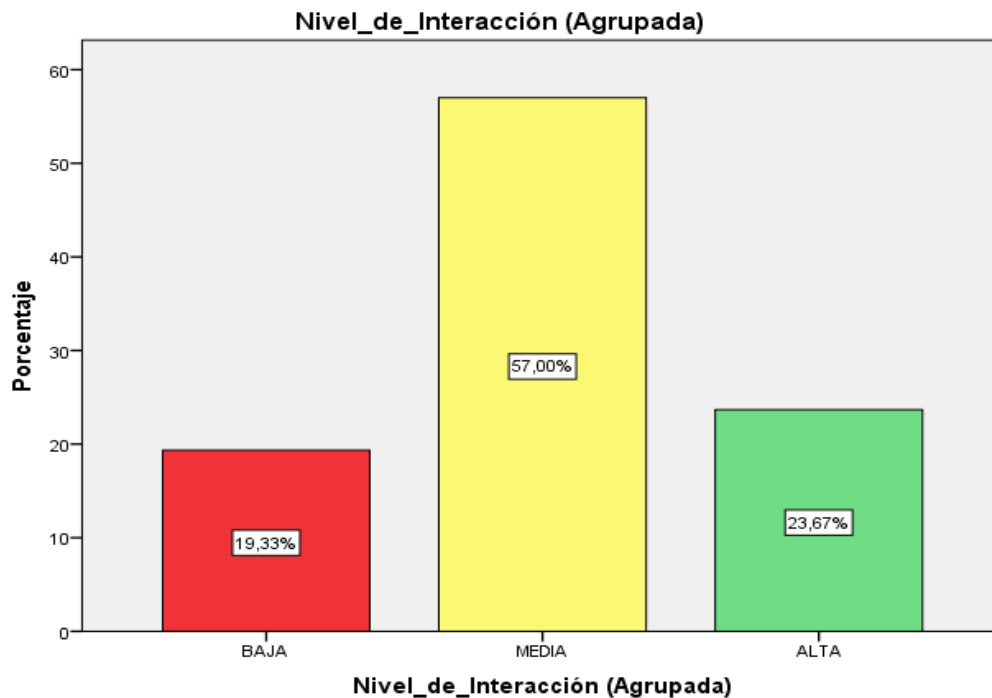
Figura 4.

Diagnostico de la Variable Engagement Marketing



Nota: Datos obtenidos de la tabla 1

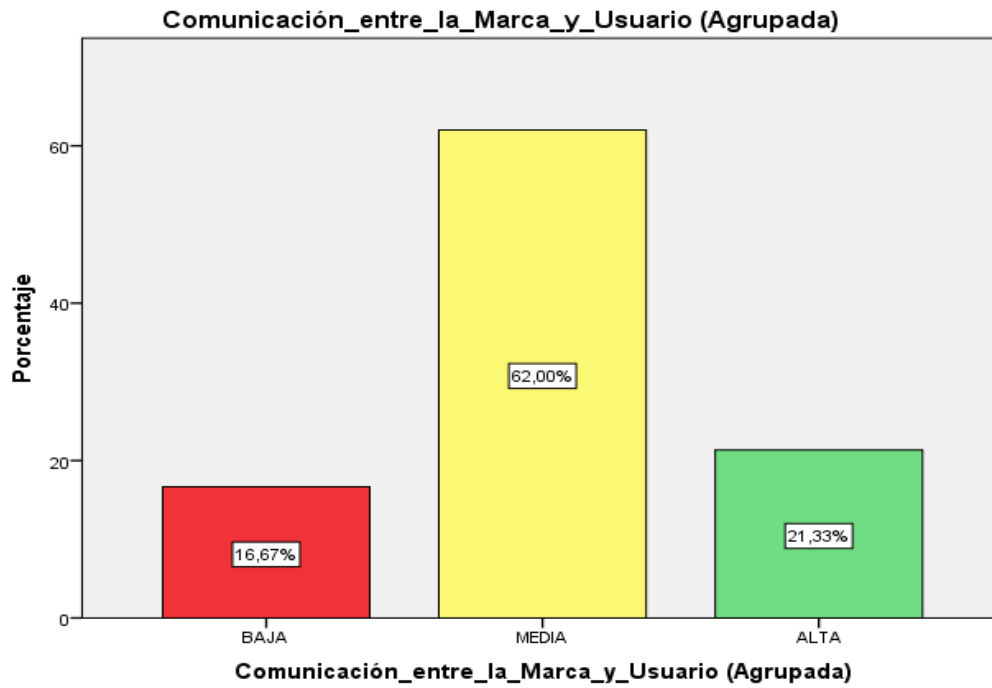
Figura 5. Diagnostico de la dimensión interacción



Nota: Datos obtenidos de la tabla 2

Figura 6.

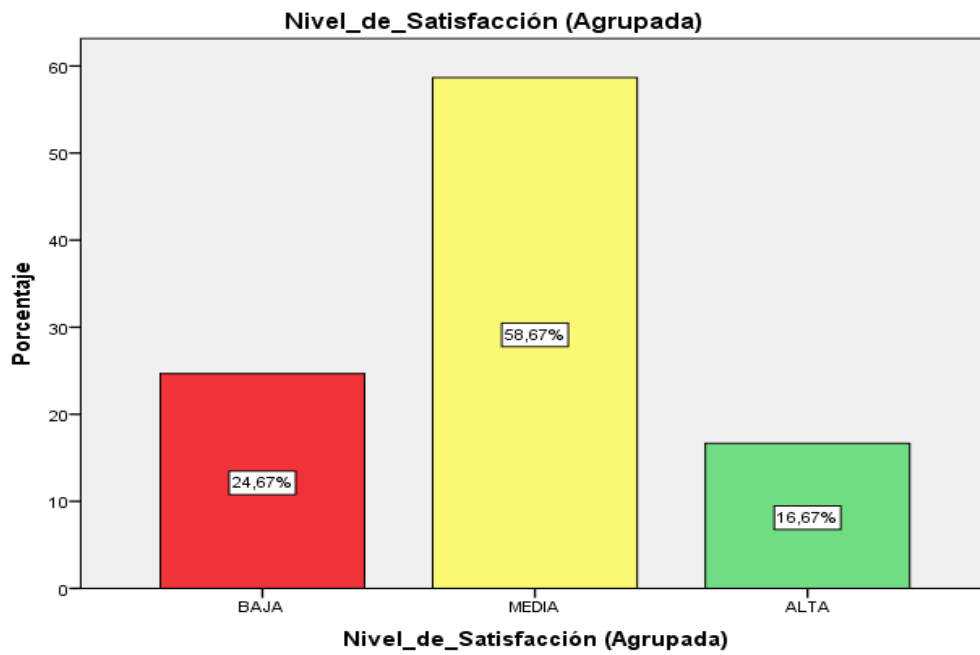
Diagnóstico de la Dimensión Comunicación entre la Marca y Usuario.



Nota: Datos obtenidos de la tabla 3

Figura 7.

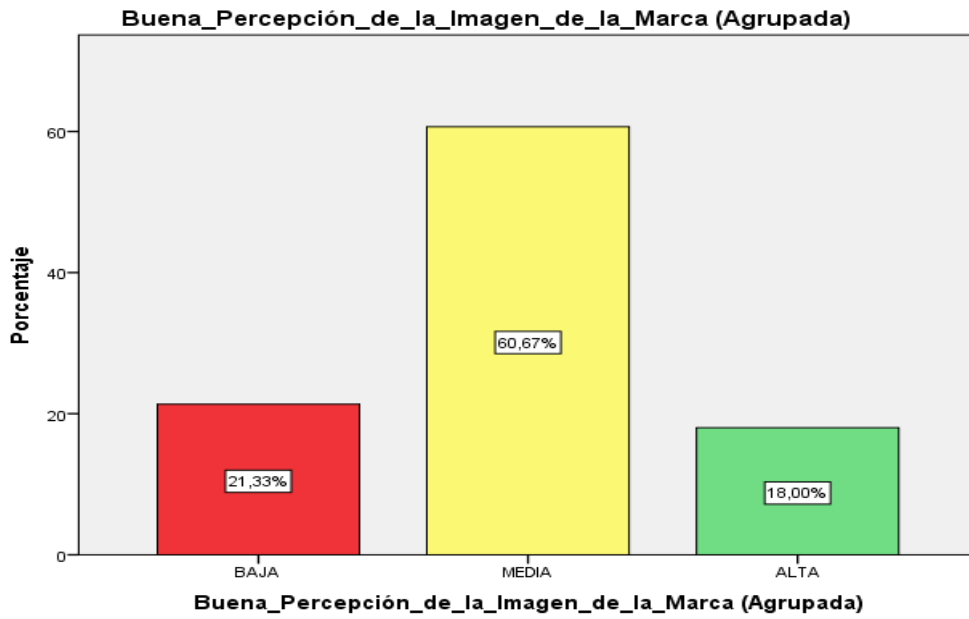
Diagnóstico de la dimensión Satisfacción



Nota: Datos obtenidos de la tabla 4

Figura 8.

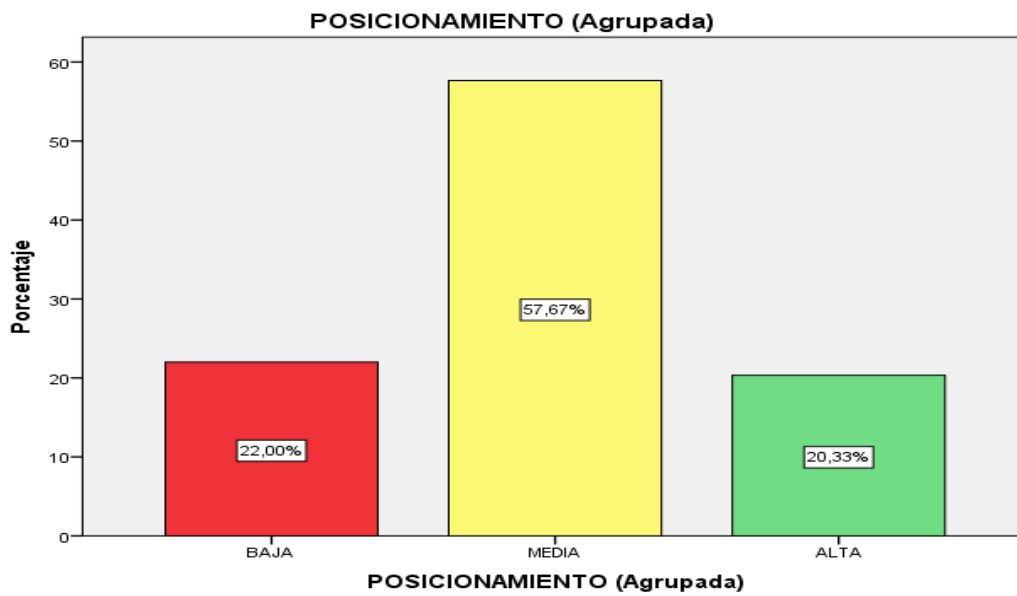
Diagnóstico de la Dimensión Percepción



Nota: Datos obtenidos de la tabla 5

Figura 9.

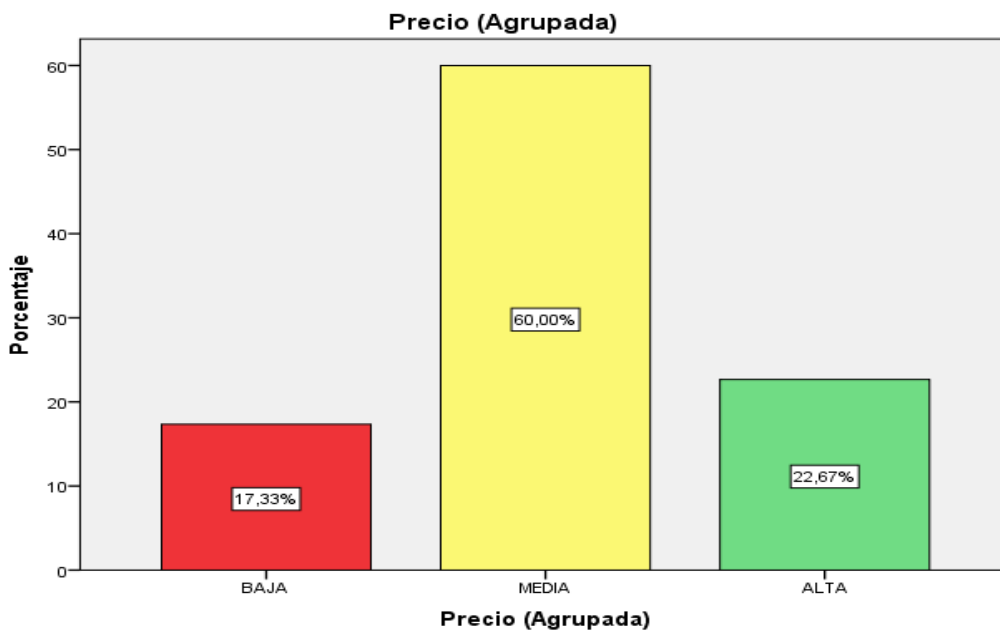
Diagnóstico de la Variable Posicionamiento



Nota: Datos obtenidos de la tabla 6

Figura 10.

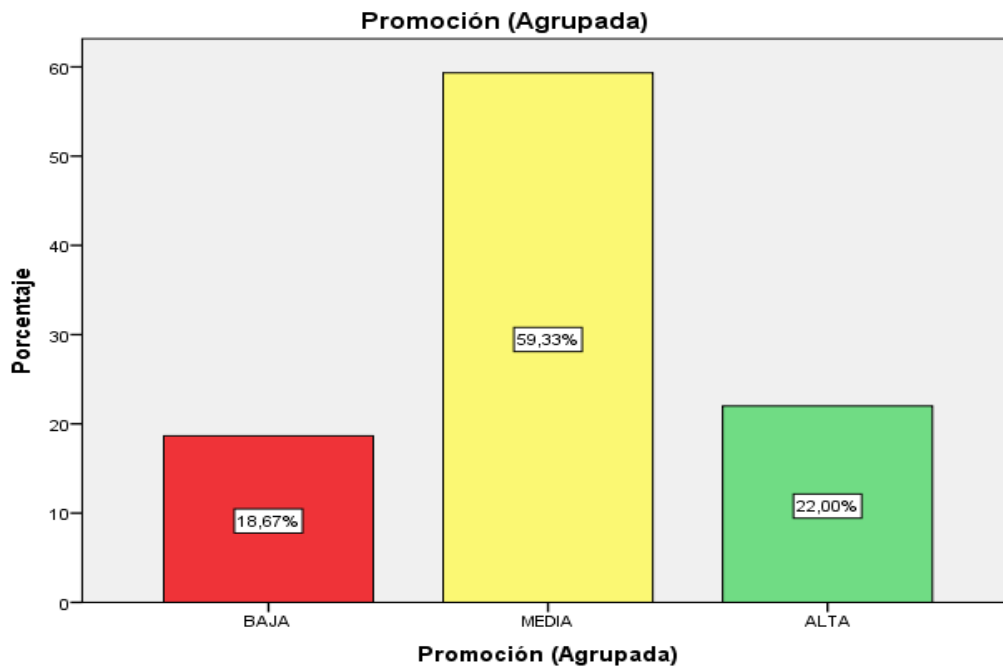
Nivel de la dimensión Precio



Nota: Datos obtenidos de la tabla 7

Figura 11.

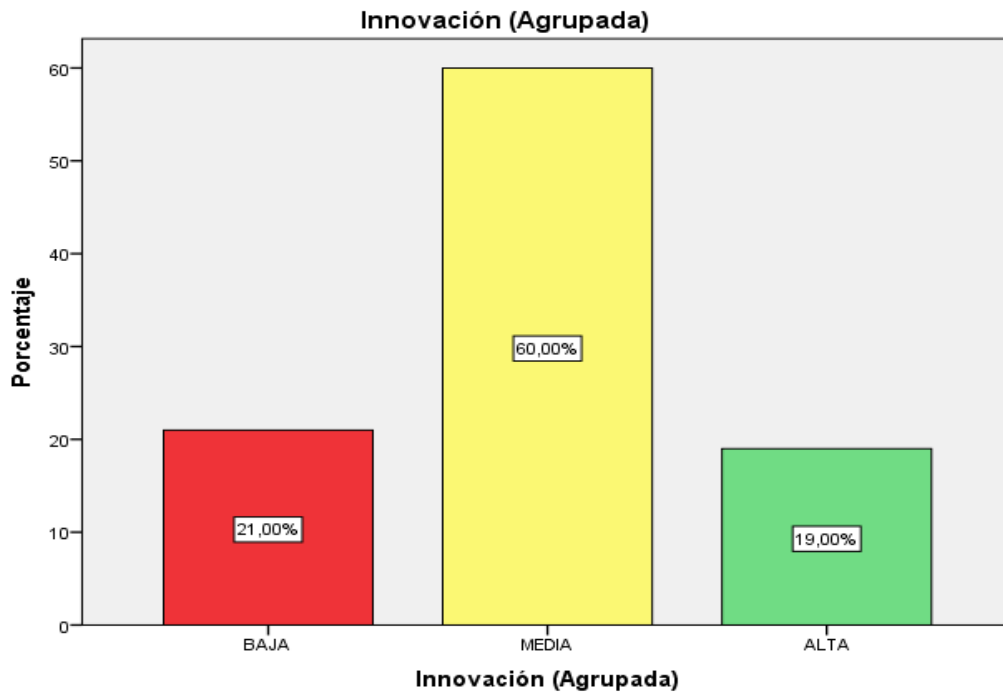
Nivel de la dimensión Promoción



Nota: Datos obtenidos de la tabla 8

Figura 12.

Nivel de la dimensión Innovación



Nota: Datos obtenidos de la tabla 9

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Mgtr. Llanos Vásquez Alexandra de Nazareth

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada **“Engagement Marketing para el posicionamiento de Aethos un gimnasio interdisciplinario, Chiclayo.”**

Realizado por: Calvay Flores Daymar

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA** : Muy adecuado.
- BA** : Bastante adecuado.
- A** : Adecuado
- PA** : Poco adecuado
- NA** : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	X				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.	X				
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados.	X				
2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.	X				
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.	X				
2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.	X				
2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.	X				
III	Fundamentación teórica					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.	X				
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.	X				
IV	Bibliografía					

4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.	X				
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.	X				
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	X				
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	X				

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Conforme para aplicar


Validado por el Magister Llanos Vásquez Alexandra de Nazareth

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 2 años

Cargo Actual: Sub Gerente Estudio Palomino Guerra - Docente

Fecha: 28, junio 2023



 Mg. Llanos Vásquez Alexandra de Nazareth

DNI N°: 47080506

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Mgtr. Yessica Acuña Romero

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada **“Engagement Marketing para el posicionamiento de Aethos un gimnasio interdisciplinario, Chiclayo.”**

Realizado por: Calvay Flores Daymar

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA** : Muy adecuado.
- BA** : Bastante adecuado.
- A** : Adecuado
- PA** : Poco adecuado
- NA** : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	X				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.	X				
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados.		X			
2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.	X				
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.		X			
2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.	X				
2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.		X			
III	Fundamentación teórica					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.		X			
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.	X				
IV	Bibliografía					

4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.	X				
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.	X				
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	X				
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	X				

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Validado por el Magister Yessica Acuña Romero

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 3 años

Cargo Actual: Docente

Fecha: 28, junio 2023



Mg. Yessica Acuña Romero

DNI N°: 16760534

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Mgtr. Adriana Margot Segura Saldarriaga

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada **“Engagement Marketing para el posicionamiento de Aethos un gimnasio interdisciplinario, Chiclayo.”**

Realizado por: Calvay Flores Daymar

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA** : Muy adecuado.
- BA** : Bastante adecuado.
- A** : Adecuado
- PA** : Poco adecuado
- NA** : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	X				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.	X				
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados.	X				
2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.	X				
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.	X				
2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.	X				
2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.	X				
III	Fundamentación teórica					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.	X				
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.	X				
IV	Bibliografía					

4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.	X				
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.	X				
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	X				
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	X				

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Validado por el Magister Adriana Margot Segura Saldarriaga

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 1 año

Cargo Actual: Docente tiempo completo

Fecha: 28, junio 2023



Mg. Adriana Margot Segura Saldarriaga

DNI N°: 40462701



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CHAVEZ RIVAS PATRICIA IVONNE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Engagement marketing para el posicionamiento de Aethos un gimnasio interdisciplinario, Chiclayo.", cuyo autor es CALVAY FLORES DAYMAR ELIZ, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHICLAYO, 26 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CHAVEZ RIVAS PATRICIA IVONNE DNI: 40663704 ORCID: 0000-0003-4993-6021	Firmado electrónicamente por: CRIVASPI el 26-07- 2023 13:13:08

Código documento Trilce: TRI - 0620698