



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO EN LOS
CLIENTES DE LOS GIMNASIOS DEL CASCO URBANO EN LA CIUDAD DE
CHIMBOTE 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

Brigitte Marylin, Muñoz Vega

ASESOR

Dr. Ridberg Aden, Garro Iparraguirre

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

Chimbote - Perú

2017

Página del jurado



.....
Dr. Ridberg Aden Garro Iparraguirre

PRESIDENTE



.....
Mg. Edinson Miguel Chacón Arenas

SECRETARIO



.....
Mg. Juan Francisco Salazar Llanos

VOCAL

Dedicatoria

A Dios, por darme la vida y por estar conmigo en cada paso que doy, por ponerme en mi camino a aquellas personas que me brindaron soporte y apoyo en todo momento.

A mis padres quienes en todo momento fueron mi soporte y estuvieron al pendiente de cada etapa como estudiante, brindándome sus consejos, dedicación y sacrificio en mi formación profesional.

A mis docentes Jaela Peña Romero, Ridberg Aden Garro Iparraguirre, Edinson Chacón Arenas y Luis Calderón Yarleque por guiarme en todo este tiempo como estudiante.

Agradecimiento

A Dios, por haber estado conmigo en los momentos que más lo necesitaba, por darme salud, fortaleza y sabiduría, y demostrarme que con paciencia y empeño todo se puede lograr.

A mis padres por brindarme apoyo en todo momento y nunca dejar de creer en mí, brindándome consejos y dedicación en mi formación como persona y profesional.

A los administradores de cada gimnasio del casco urbano en la ciudad de Chimbote, por su apoyo.

A mi abuela materna, a mis familiares y verdaderos amigos que siempre tuvieron una palabra de aliento en los momentos difíciles, con quienes compartí diversas situaciones, pero siguieron a mi lado.

A los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Cesar Vallejo, quienes me apoyaron en la realización de este trabajo de investigación, en especial a Ridberg Aden Garro Iparraguirre, Edinson Chacón Arenas y Jaela Peña Romero,

La autora

Declaratoria de autenticidad

Yo, Brigitte Marylin Muñoz Vega, con DNI 72839545, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presentan en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Nuevo Chimbote, diciembre de 2017.



Muñoz Vega Brigitte Marylin

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, presento ante ustedes la Tesis titulada “Estrategia de Inbound Marketing y el posicionamiento en los clientes de los gimnasios del casco urbano en la ciudad de Chimbote 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado de Administración.

La autora

Índice

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación.....	vi
Índice	vii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1 Realidad problemática	11
1.2 TRABAJOS PREVIOS.....	14
1.3 TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA:	22
1.3.1 Marketing:.....	22
1.3.2. Inbound Marketing	24
1.3.3. Posicionamiento.....	29
1.4. Formulación del Problema.....	33
1.5. Justificación del estudio:.....	33
1.6. Hipótesis	34
1.7. Objetivos.....	34
1.7.1. Objetivo general	34
1.7.2. Objetivos específicos.....	34
II. MÉTODO.....	35
2.1 Diseño de Investigación	35
2.2 Variables, Operacionalización.....	35
2.3 Población y muestra	37
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	38
2.5. Métodos de análisis de datos.....	40
2.6. Aspectos éticos:.....	41
III. RESULTADOS.....	42
IV. DISCUSIÓN.....	52
V. CONCLUSIONES.....	57

VI. RECOMENDACIONES	58
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	59
ANEXOS.....	64

RESUMEN

La investigación denominada “Estrategia de Inbound marketing y el posicionamiento en los clientes de los gimnasios del casco urbano en la ciudad de Chimbote 2017” tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la estrategia de Inbound marketing y el posicionamiento en los clientes de los gimnasios del casco urbano en la ciudad de Chimbote.

El diseño de la investigación fue no experimental, transversal, correlacional; se trabajó con una población de 1480 clientes en conjunto de los gimnasios del casco urbano de la ciudad de Chimbote, de los cuales se dedujo a una muestra de 298 clientes, siendo así que se les aplicó un cuestionario de 30 ítems de acuerdo a las variables de estudio. Se utilizó el programa de spss v.23 para el procesamiento de datos y la estadística inferencial bajo la prueba de Rho de Spearman.

Los resultados encontrados fue que la estrategia de Inbound Marketing está en un nivel regular en los clientes de los gimnasios del casco urbano, debido a que los clientes identificaron que sus gimnasios no cuentan con botón de llamada rápida, difunden muy poco sus avances que van obteniendo en algún medio social y por último los clientes defienden que la información que recibe en base a rutinas y nutrición a través de las redes sociales son casi siempre impactantes y relevantes. Además, se encontró que el nivel de posicionamiento es alto, debido a que los clientes siempre reconocen el logo, colores y el slogan de los gimnasios además de que estos establecimientos les brindan calidad en atención, precios accesibles y poseen infraestructura y maquinaria adecuada para la realización de las rutinas de ejercicio. Finalmente se pudo comprobar que la estrategia de Inbound Marketing tiene un alto grado de relación con el posicionamiento en los clientes de los gimnasios del casco urbano en la ciudad de Chimbote, al comprobarse que ambas variables mantienen relación, debido a que la información que brindan a través de las redes sociales genera en los clientes un grado de recordación en base a los servicios que brindan, creando así una situación ventajosa ante la competencia.

Palabras clave: Estrategia de Inbound Marketing, posicionamiento.

ABSTRACT

The main objective of the research called "Inbound marketing strategy and positioning in the clients of gyms in the urban area in the city of Chimbote 2017" was to determine the relationship between the Inbound marketing strategy and the positioning in the clients of the gymnasiums of the urban helmet in the city of Chimbote.

The design of the research was non-experimental, transversal, correlational; We worked with a population of 1480 clients from the gyms of the urban area of the city of Chimbote, from which we inferred a sample of 298 clients, being that a questionnaire of 30 items was applied according to the variables study. The spss v.23 program was used for data processing and inferential statistics under Spearman's Rho test.

The results found was that the Inbound Marketing strategy is on a regular level in the clients of the gyms in the urban area, because the clients identified that their gyms do not have a quick call button, they disseminate very little their progress. in some social environment and finally the clients defend that the information they receive based on routines and nutrition through social networks are almost always impressive and relevant. In addition, it was found that the level of positioning is high, because customers always recognize the logo, colors and slogan of the gyms in addition to these establishments provide quality care, affordable prices and have adequate infrastructure and machinery for the realization of exercise routines. Finally, it was possible to verify that the Inbound Marketing strategy has a high degree of relation with the positioning in the clients of the gymnasiums of the urban helmet in the city of Chimbote, when verifying that both variables maintain relation, because the information that they offer to Through social networks, it generates a degree of recall in the clients based on the services they provide, thus creating an advantageous situation before the competition.

Keywords: Inbound Marketing strategy, positioning.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

Actualmente las empresas tienen conocimiento de que el mercado ya no funciona como antes; las situaciones han ido cambiando, nuevos competidores, nuevos perfiles de clientes, de los cuales cada vez es más difícil venderle algo y es porque se sienten bombardeados de publicidad; afiches, volantes, anuncios; con la finalidad de hacerlos cambiar su forma de pensar, comprar y posicionar su marca o producto, sin tener en cuenta que lo que busca un cliente no es que le digan que tiene que cambiar o que está mal su forma de pensar, así que la idea de perdurar de manera aceptable en la mente de una persona se convirtió en una de los dogmas más importantes del concepto de posicionamiento.

Ries & Trout (2002) afirma que intentar esa estrategia es una forma de ir directo al fracaso en cuanto a tratar de llegar a la mentalidad del cliente, porque como se dice comúnmente que el cliente siempre tiene la razón, pero esto no implica que pueda aprender nuevos conceptos o hábitos y es por ahí donde se puede lograr conseguir lo que como empresa se busca, fidelizar al cliente y posicionarse en su mente (p.6).

La nueva tendencia en el mundo, es la vida fitness, aquella que implica la realización de actividades físicas, llevar una dieta balanceada y tener buenos hábitos diarios; por ello muchas personas están acudiendo a lugares en donde puedan lograr en cierta parte cumplir con esa tendencia del fitness, aun cuando eso signifique realizarlos en espacios cerrados.(el mercado del fitness: una mirada rápida a los mercados de América del Norte, Sur, Europa Asia, África y Oceanía, 2013, diciembre 2)señala que en América del norte el 10.2% de la población acude a los gimnasios, América Latina solo el 3.6% de la población, África el 0.2% en Europa el 5.1% Asia con un 0.16% y Oceanía representa un 8% de su población que acuden a gimnasios, la variación porcentual depende de la situación de cada país.

Al analizar el mercado a explotar, Inga (2016, noviembre 14) denota que el tamaño de mercado de gimnasios en el país representa una suma de 150

millones de dólares, de los cuales, en su gran mayoría de la población, el género que más acude es el femenino, esos corresponden a gimnasios que se encuentran cerca de su hogar, sin embargo, las grandes cadenas de gimnasios tienen la mayor participación de mercado; Gold's Gym y la colombiana Bodytech es un claro ejemplo de ello.

Esto podría determinar que los gimnasios son un gran negocio, sin embargo la competencia está muy fuerte y cada vez es más difícil satisfacer a los clientes; simplemente ahora los consumidores son agentes activos de los cuales no solo esperan la información que se les brinda sino que además buscan ellos por su cuenta enterarse y buscar soluciones; por ello la problemática que más está presente en este rubro es de encontrar métodos o estrategias que atraigan a más clientes, mantener y fidelizarlos con la organización; los gimnasios que se encuentran en provincias, tienen una gran amenaza que son según Inga (2016, noviembre 14) el crecimiento del mercado se acentuará con la tecnología, profesionalización en las distintas áreas y diferenciación que muestren los gimnasios; así mismo la entrada de grandes cadenas como las antes mencionadas en su mercado, la situación se vuelve aún más difícil, un ejemplo es (Bodytech invirtió US\$ 8 millones en apertura de cinco sedes en Perú, 2016, diciembre 29); Bodytech el Club médico deportivo líder en Perú, Chile y Colombia, se consolida en el mercado fitness nacional cerrando el 2016, con 22 sedes en todo el país; esto denota que el gimnasio Bodytech posee el 60% del mercado de cadenas de gimnasios en Perú.

En el área urbana de la ciudad de Chimbote existen diversos gimnasios que brindan servicios de entrenamiento personal, baile, box, spinning, circuitos funcionales; unos más especialistas que otros; algunos se logran diferenciar a través de sus paquetes promocionales, calidad de servicio, asesoría de nutrición, entre otros.

Lo que caracteriza a estos gimnasios en esta área de la ciudad, es que están introduciéndose en el mundo de la tecnología y de las nuevas estrategias de marketing, teniendo en cuenta que es realmente necesario que diseñen acciones que orienten a captar más clientes logrando una mayor fidelización y

competitividad en el mercado frente a sus competidores como lo son las grandes cadenas de gimnasios.

Los clientes de los gimnasios en el casco urbano de la ciudad de Chimbote puede que no tengan muy claro que valor les pueden brindar estos locales y por ello su estadía es muy inestable y cambiante; todos los gimnasios apuntan a maximizar su imagen en función de hacerla deseable aplicando distintas estrategias, ya que están teniendo en cuenta, que puede suceder lo mismo que ocurrió con el impacto que tuvo en los centros comerciales ante la llegada de la cadena comercial Mega plaza, en donde muchos establecimientos comerciales sufrieron bajas en sus ventas y en la magnitud de sus clientes, ya que prefirieron consumir en el otro centro comercial.

Por ello los gimnasios del casco urbano de la ciudad de Chimbote deben seguir empleando estrategias como el de Inbound marketing, que es donde capta la curiosidad e interés de clientes con mensajes personalizados y sobre todo hacer uso de las redes sociales orientados a conseguir un mejor posicionamiento, creando, optimizando, promoviendo y convirtiendo los contenidos de la empresa en información de interés, esto le permitirá actuar en un mercado interactivo, alcanzando la fidelización de los clientes y posicionando su marca, por ello se tienen presentes interrogantes en la investigación:

- ¿Cuál es el nivel de la estrategia de Inbound Marketing en los clientes de los gimnasios del casco urbano en la ciudad de Chimbote-2017?
- ¿Cuál es el nivel de posicionamiento en los clientes de los gimnasios del casco urbano de la ciudad de Chimbote-2017?
- ¿Existe relación entre la estrategia del Inbound marketing y el posicionamiento en los clientes de los gimnasios del casco urbano de la ciudad de Chimbote-2017?

1.2 TRABAJOS PREVIOS

1.2.1. En El Ámbito Internacional:

Viteri (2011) en su tesis titulada “Estrategias de Inbound Marketing y Propuesta de Implementación en el Portal de todo Comercio Exterior”. El tipo de investigación es descriptivo, con el objetivo de describir las estrategias de Inbound Marketing de las principales webs de las empresas de los portales de comercio exterior en Ecuador para luego proponer un plan de mejora, con una muestra de 300, mediante el instrumento de guía de observación; pudo concluir que:

Según la investigación realizada, cerca de las dos terceras partes de las 300 empresas de comercio exterior analizadas desconocen de las nuevas estrategias de marketing en Internet y sus beneficios, mediante el estudio se demuestra que la mayoría de empresas no realizan esfuerzo por ser hallados en Internet a través de la creación de contenido relevante en blogs, tampoco optimizan el contenido de los sitios actuales para posicionarse en buscadores y muy pocas empresas utilizan el poder y beneficio de las redes sociales para promocionar y difundir sus servicios. Además, hay una clara señal de la mayoría de empresas no utiliza llamadas a la acción ni páginas de aterrizaje para convertir visitantes en prospectos y mucho menos el uso de canales de suscripción a temas de interés. Finalmente, según el estudio realizado la mayoría de empresas no utilizan la herramienta Google Analytics lo cual es un indicador de que no se realiza el seguimiento adecuado de campañas y de los resultados obtenidos en las mismas (p.184).

Poalasín (2015), en su tesis “El Inbound Marketing y su incidencia en la cartera de Clientes de la Coac Ambato Ltda. de la Ciudad de Ambato, Provincia De Tungurahua”. El diseño de investigación es correlacional causal, con la finalidad de evaluar las variaciones de comportamiento, determinando las causas, efectos de las variables. La muestra constó de 240 colaboradores internos. La técnica utilizada fue la encuesta; brinda las siguientes conclusiones:

La Coac Ambato Ltda. se está enfocando en proporcionar información adecuada en base a los productos y servicios que brindan con la finalidad de mantener a sus clientes y socios actualizados con el fin de evitar que acudan a la competencia, utilizando todos los medios de comunicación posibles ya sean personales o electrónicos, de acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes externos se puede concluir que la cooperativa mantiene informados a sus colaboradores de los servicios que ofrecen al mercado, sin embargo se limitan a promover correctamente en la página web, redes sociales y medios electrónicos, cabe recalcar que la institución si dispone de una página web y está presente en las redes sociales (Facebook) pero no se ha realizado un adecuado manejo de los mismos, para que los clientes y socios se informen correctamente y puedan hacer uso de los servicios financieros mediante dichos medios, de tal manera que será necesario establecer servicios adicionales y promociones que logren captar el interés de los socios y clientes.

La Coac Ambato Ltda. no difunde adecuadamente la información mediante los medios electrónicos y no se interesa en generar información atractiva y precisa, solo se enfoca en difundir información clara y algo oportuna, sin embargo los clientes internos indican que generan información clara, atractiva, oportuna y precisa, por lo que se puede concluir que la institución no utiliza una herramienta electrónica adecuada para difundir información sus productos que ofrecen al mercado, llegando a una calificación de la información regular, indicando que la información electrónica no influye para atraer y retener clientes (p.105).

Pinto (2015), en su trabajo de campo “Inbound Marketing y su incidencia en el Posicionamiento de la marca Great Wall de Ambacar Cía. Ltda. de la Ciudad de Ambato”. El tipo de investigación es explicativa, consta de una muestra de 333 clientes externos. Tiene como técnicas de estudio a la encuesta y lecturas científicas; brinda las siguientes conclusiones:

Los resultados muestran con un 33 % como bueno el nivel de conocimiento que tienen los clientes acerca de los productos y servicios de la empresa AMBACAR Cía. Ltda, la población encuestada conoce claramente los productos y servicios que ofrecen y esto se debe a que se mantiene una relación directa, utilizando instrumentos como blogs, redes sociales, de acuerdo con la prueba de la hipótesis planteada por la autora se puede concluir que la eficiente aplicación del Inbound Marketing si incide en el posicionamiento de la marca Great Wall de AMBACAR Cía. Ltda., en la ciudad de Ambato.

Una estrategia de Inbound Marketing sería una alternativa de solución que permita mejorar al problema planteado en la empresa, para dar a conocer sus productos, ofertas, también atiende quejas de clientes insatisfechos; en conclusión el Inbound Marketing es un conjunto de herramientas estratégicas que nos permiten llegar a nuestros clientes potenciales de una manera que no sientan una intromisión agresiva, sino más bien que sean lo menos posible perturbados; ya que la filosofía se centra en que los clientes sean quienes encuentren a la marca o empresa, de esta manera se ofrece la oportunidad de adquirir un bien o servicio y no se vende directamente; por otro lado el posicionamiento es un gran reto para las empresas, hoy en día en un mundo de cambios y actualizaciones y sobre todo cuando los clientes buscan lo mejor (p.75).

Canjura , Castro y Mejía (2016) en su tesis titulada “Modelo De Inbound Marketing Como Estrategia De Marketing Social Para incentivar el Consumo de Alimentos Saludables en la Zona Metropolitana de San Salvador”. El tipo de investigación es descriptivo; con una muestra conformada por 138 clientes bajo la segmentación de personas entre las edades de 15 a 60 años en la Zona Metropolitana de San Salvador, las técnicas de recolección de información del trabajo de investigación serán: la guía de observación, entrevista y encuesta; brindan las siguientes conclusiones:

Ninguna de las marcas de yogurt cuenta con blogs oficial para mantener informados a los clientes sobre los artículos que les benefician la salud, además no se encuentra interés en optimizar las páginas o webs que poseen, desaprovechando en su mayoría al público joven que utiliza frecuentemente las herramientas de internet y sobre todo las redes sociales, este tipo de público se muestra predispuesto a recibir información nutricional ya que quieren verse y sentirse mejor y saben que lo logran con una buena alimentación.

El community manager especializado en inbound marketing tiene el conocimiento que monitorear y analizar las estadísticas de cada vía de comunicación es importante, dado que de esa manera se identifican las estrategias que más ayudan al crecimiento de lectores y seguidores (p.113).

1.2.2. En el ámbito Nacional:

Cabrejos y Cruz (2015), en su trabajo de campo titulada "Plan de Marketing 3.0 para mejorar el Posicionamiento de la Empresa Hops en el Distrito de Trujillo 2015", la investigación tenía como objetivo desarrollar e implementar un plan de mejora basado en el marketing digital con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la empresa, por ello se aplicó la encuesta como técnica en una muestra de 350 clientes, se entrevistó al administrador encargado, nos detallan que:

Se concluyó que existe influencia entre la aplicación de un plan de mejora a través de marketing 3.0 en relación a las ventas, clientes y fidelización, de la misma manera se demuestra que las empresas deben darle importancia a las estrategias y planes de marketing ya que esto trae beneficios tanto a corto como a largo plazo.

Se determinó que la implementación de un plan de marketing 3.0 influyó positivamente en el posicionamiento de la empresa Hops, de lo

cual se encuentra que ultimamente con el paso de los años la empresa ha tenido una disminución en las ventas, en captación y fidelización de clientes (p.72).

Meza (2012) en su “Propuesta de Estrategia de Marketing Comunidad de Marca (Branded Communities) para lograr la Fidelización de los Clientes del Gimnasio Bodytech del distrito de Trujillo”. El tipo de investigación es descriptivo, la muestra detallada son 231 clientes del gimnasio, se realizó una encuesta para recopilar la información. El investigador concluye que:

Los clientes de BODYTECH son clientes activos y frecuentes, que asisten al gimnasio para cuidar de su aspecto físico o por cuestiones de salud y que prefieren disponer de buenas máquinas y de un buen servicio antes de buscar precios bajos, el nivel de fidelización es bajo a pesar que la mayoría de estos consideran al gimnasio como parte importante dentro de su rutina diaria, además se encontró que los clientes están interesados en ser parte de una comunidad interactiva virtual. (p.114).

Álvarez y Ramírez (2016) en su “Propuesta Estratégica de Inbound Marketing para Fidelización de los Clientes Actuales del estudio Contable Ramírez, a través de redes sociales”, el trabajo de investigación tiene como finalidad identificar el nivel de impacto que tienen las estrategias convencionales del Estudio Contable Ramírez entre sus clientes actuales, siendo así de diseño descriptivo. Para tal fin, se aplicaron 229 encuestas a todos los clientes. Llegaron a las siguientes conclusiones:

Los asesores del Estudio Contable Ramírez han sabido llegar a sus clientes, capturar su atención y han logrado que sus clientes vuelvan a buscarlos. Dentro de las estrategias convencionales de fidelización lo que más valoraron los clientes fue la atención recibida, la rápida solución a sus problemas, su transparencia y confianza.

La mayoría de clientes llegó por recomendación, pero también hubo un grupo que llegaron buscando un Estudio Contable, ambos se

quedaron debido a la calidad de servicio, atención y seriedad de los asesores del Estudio.

El cliente actual del Estudio Contable Ramírez es una persona que tiene cuentas en redes sociales y las usa, las redes que más usa son Facebook y YouTube. Son usuarios que se conectan varias veces al día en diferentes horarios. Lo que más les llama la atención son las gráficas y los videos. Les gusta ver publicaciones informativas y noticias relacionadas al mundo contable (p.78).

Cabrera y Torres (2016) en su trabajo de campo titulada “La Aplicación del Modelo Inbound Marketing para incrementar las ventas de Bebida de Camu en el distrito de Santiago de Surco, 2015”. El tipo de investigación es descriptiva-aplicativa, teniendo como objetivo detallar los resultados de aplicar el modelo de Inbound Marketing en la empresa determinada anteriormente, consta de una muestra de 195 personas, de rango de edad de (20 a 30), (30 a 40), (40 a 50), (50 a 60) años. Nos brindan las siguientes conclusiones:

Como resultado de la investigación podemos apreciar en las encuestas que las personas de este distrito de Santiago de Surco pueden acceder fácilmente al internet y sobre todo tienen cuenta en las redes sociales, siendo así que la empresa puede aprovechar las ventajas y canalizar las estrategias por esos medios en donde son más atractivos para los clientes.

El modelo de Inbound Marketing que se aplicó a la empresa, ayudó en la mejora relativa de las ventas de las bebidas de camu camu como se puede apreciar en el cuadro de ventas año 2015, ya que antes la empresa no tenía una página web, Facebook, etc. Y con los resultados que se muestran se concluye las empresas deben aprovechar que las personas ahora permanecen más tiempo en las redes sociales e internet y por ahí tratar de llegar a esos clientes (p.99).

Chong (2015) en su tesis titulada “Marketing Digital para el Posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos De Lima Metropolitana”; de tipo de investigación descriptiva correlacional, tiene como objetivo determinar el grado de relación entre el marketing digital y posicionamiento en los institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana, detallando a través del muestreo estratificado las cantidades exactas de encuestas debieron realizarse en cada institución bajo la escala de Likert. Nos brindan las siguientes conclusiones:

El análisis de los datos permitió establecer que si existe relación entre el marketing digital y posicionamiento en los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana; así también la comunicación, la promoción y la publicidad se relacionan con los servicios de los institutos.

Por último, se ha establecido que la comercialización se relaciona en un alto grado con el perfil del personal de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana, al implementar estrategias de comunicación se lograría un mejor posicionamiento ya que se establecerá interacción entre los alumnos y las instituciones a través de las redes sociales, brindando una imagen de que las instituciones están abiertas a los cambios y consolidadas frente a otras instituciones que aún no adoptan las nuevas tecnologías como plataforma de publicidad (p.99).

Sologuren y Marí (2013), en su tesis “El Social Media Marketing como estrategia para potenciar una empresa”. La investigación es descriptiva-aplicativa, teniendo como objetivo desarrollar un buen posicionamiento e imagen de la empresa en el mercado. Concluyeron que:

Alfil Comunicación Group S.A.C. es una organización que demuestra estar aptos para la atención al cliente y con conciencia en base a responsabilidad social, además se denota que la empresa no genera un buen posicionamiento en el ámbito en donde realiza sus actividades, por lo cual la organización no cuenta con muchos clientes y su nivel de rentabilidad es muy bajo. Lamentablemente las

empresas se encuentran enfrentando el hecho de no contar con una imagen establecida en el mercado genera que no tenga un posicionamiento instituido en el rubro donde se encuentra. Por consecuencia la empresa tiene pocos clientes y un nivel de crecimiento sumamente bajo.

La estrategia de social media marketing consistirá en crear dos ecosistemas, uno en donde se creará un blog, lo que creará la necesidad respecto a responsabilidad social y el otro núcleo será la página web, que propone a la empresa como alternativa a tomar. Por ende, los beneficios que se obtendrá de la implementación es poseer una imagen que brindara un soporte valido y fuerte para poder labrarse un buen posicionamiento en la sociedad (p.224).

1.2.3. En el ámbito local:

Plascencia y Polo (2016) en su tesis de “Aplicación de las estrategias de Marketing Relacional y su contribución en la Fidelización de los Clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C de la ciudad de Chimbote – 2016”. La investigación realizada se basó en determinar la relación entre el marketing relacional y fidelización en la empresa en la filial Chimbote, el diseño de investigación es cuasi experimental, contando con una muestra de 278 clientes de los cuales se les aplicó la encuesta de 21 preguntas en escala de Likert. Concluyeron que:

Se determinó que mediante la aplicación de las estrategias de marketing emocional se logró incrementar la fidelización de los clientes por lo que acudieron a adquirir los productos y servicios que ofrece la empresa Renzo Costa en la ciudad de Chimbote, 2016.

Además, la fidelización de los clientes después de la aplicación de las estrategias de marketing relacional ha mejorado satisfactoriamente, debido a que los clientes están más satisfechos con la atención brindada por el personal de la empresa, notándose esto, en el incremento positivo de clientes fieles y en el nivel de sus ventas. (p.90).

Villanueva (2015) en su tesis “Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote – 2015 “.La investigación tenía como finalidad, analizar el Neuromarketing como herramienta orientada a mejorar el posicionamiento de los servicios que brindan las empresas telefónicas en Chimbote 2015, el diseño es descriptivo, en donde se trabajó con una muestra de 384 usuarios aplicándoles una encuesta cerebral basada en neuromarketing y el posicionamiento. Concluyó que:

El posicionamiento de las operadoras locales en Chimbote año 2015, siendo la operadora de telefonía móvil Movistar la que tiene un mejor posicionamiento en el mercado de Chimbote, del total de encuestados el 50,5% tienen posicionada a la compañía de telefonía móvil Movistar, la compañía de telefonía móvil Claro tiene un posicionamiento del 26% de la población encuestada, Entel tiene un posicionamiento del 14,1%, Bitel tiene un posicionamiento del 9,4% de la población encuestada.

El posicionamiento de las empresas locales de telefonía en Chimbote 2015 se muestran de la siguiente manera; siendo la empresa Movistar la líder representada por el 50.5% de aceptación; por otro lado, quien les sigue en lista son las empresas de Claro y Entel con un posicionamiento de 26% y 14.1% respectivamente. Además, se recalca que el 23.18% de los usuarios muestran un estilo de pensamiento lúdico creativo en primer grado de predominancia (p.99).

1.3 TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA:

1.3.1 Marketing:

En el mundo competitivo empresarial en el que vivimos; el marketing es una herramienta importante para que una empresa pueda permanecer en el mercado. Lamb & Hair (2006) afirman que el marketing es el proceso de gestión eficiente mediante el cual se identifica y anticipa las necesidades de

los clientes, para lograr comunicar y entregar valor hacia ellos, de manera que se establezca la satisfacción entre las partes involucradas (p.6).

Es importante señalar que el marketing es un pilar importante en una empresa, como para ser delimitado únicamente al departamento de marketing; porque aun cuando es una responsabilidad directa de esa área lograr entregar estrategias que mejoren la condición de la empresa u organización, el logro de los objetivos está basado en la colaboración de todos los departamentos, por ello la identificación con los planes de superación en el mercado es primordial y necesaria y cada aporte es en beneficio de todos.

Reforzando lo mencionado anteriormente, se puede decir que el marketing es el grupo de procesos en donde se realiza acciones de explorar, crear y finalmente brindar valor a los clientes anteriormente identificadas; sin embargo satisfacer las expectativas de estos, son más difíciles; por ello se han desarrollado términos como el marketing de servicios, target marketing, viral, digital, emocional; el desarrollo de cualquier tipo anteriormente mencionado depende de los objetivos, capacidad y recursos que posea la empresa(Kotler y Keller, 2012,p.120).

1.3.1.1. MARKETING DIGITAL:

El marketing digital aprovecha el internet para promocionar a la organización mediante anuncios en este medio, con la finalidad de que el cliente refleje una respuesta a través de la red que permita la comercialización de los servicios y/o productos que se ofrezca, esto se logra a través de actualizaciones de contenidos y precios en los enlaces de internet (Vértice,

2010).

Una de las principales ventajas de utilizar el marketing digital es que los costos son mínimos; ya que no se puede determinar más económico, pero si es accesible para la mayoría de empresas, especialmente para las que recién inician en el mercado, así como su fácil manejo, teniendo como

resultados mejores resultados. Iturralde (2015) en virtud de este desarrollo y la fuerza de la tecnología que se ha desarrollado con los años, nace un nuevo concepto en donde se puede aprovechar estos accesos al público objetivo, llamado así el Content Marketing o Marketing de Contenido, dónde el objetivo esencial es atraer a un segmento de cliente establecido mediante información interesante para lograr su fidelización y posicionamiento frente a la competencia (p.55).

1.3.2. Inbound Marketing

Halligan en el año 2009 afirma que el Inbound Marketing, que literalmente significa “Marketing Entrante o Marketing de Atracción”, refiriendo a “una estrategia de marketing que se focaliza en ser encontrado por los clientes. Cualquier táctica de marketing que se basa en generar el interés de la gente en lugar de tratar de comprarlo” (Poalasin, 2015, p.32).

El Inbound Marketing es una estrategia mediante el cual se aprovecha el internet, creando una eficaz comunicación con los clientes, de manera que puedan encontrar soluciones ante la necesidad que tengan; esto se logra a través de técnicas como la presencia en redes sociales y un contenido notable e interesante, logrando alcanzar los objetivos principales de atracción y fidelización de los clientes (Palomares, 2012, p.128).

1.3.2.1 Elementos Fundamentales Del Inbound Marketing

Los elementos son aquellos agentes que influyen en cierta forma en las estrategias, resaltando lo anterior Halligan (2010) comenta que existen elementos que se describen en primer lugar a los Buyer persona, quienes son la representación ficticia del cliente ideal, en donde se analiza el comportamiento, necesidades, preferencias y miedos que presenta, lo cual esto ayudará a la empresa a no solo conocer su público objetivo sino también de ofrecer un contenido capaz de llamar la atención de este agente; el marketing de contenidos es el segundo elemento, que se centra en elaborar contenidos que aporten valor hacia el cliente objetivo y así este contenido ayude a influir en la decisión de compra; como tercer elemento

es primordial, crear contenido notable dirigido al cliente específico, este debe ser de utilidad y atractivo para que atraiga la atención, esto se puede lograr eficazmente a través de las redes sociales ya que es un medio por el cual la sociedad se entera de las novedades y la rapidez de difusión y respuesta es importante y por último tenemos al elemento de apalancamiento de contenido, esto consiste en que el contenido creado, pueda estar al alcance de las Buyer personas cumpliendo con el objetivo de la estrategia de Inbound, que es atraer clientes a través de contenido de valor, la distribución del contenido puede ser aprovechando la red digital, ya sea en redes sociales, páginas web, emails, Landing page y/o Call action (p.25).

Torres (2016) señala que las estrategias de marketing que se empleen en una empresa deben ser medidas para que se pueda identificar la relación en cuanto a la publicidad y el producto y ver qué tan satisfecho se encuentra el consumidor, según cuánto percibió y la connotación que este le dio al contenido (p.35).

Realmente el Inbound Marketing tiene un enfoque que se delimita a un público objetivo, en donde se busca generar en ellos un interés significativo hacia los productos y/o servicios que brinda una empresa; aplicando las correctas técnicas de atracción y mostrando contenido de valor en la red digital, se puede generar relaciones de fidelización a largo plazo con sus clientes además de que pueden ser los mismos promotores del servicio y/o producto que se ofrezca y así pueda permanecer en el mercado competitivo; por ello se delimita la variable Inbound Marketing en las dimensiones de presencia en redes sociales y del contenido de información. (Palomares, 2012, p.128).

1.3.2.2. Dimensión de presencia en redes sociales

Las redes sociales se manejan como un instrumento de comunicación y entretenimiento, en donde el Inbound marketing debe aprovechar,

buscando generar que su público perciba o identifique las acciones que emplean en el medio donde se establezca. (Iturralde, 2015, p.58).

Merodio (2010) detalla que la presencia en redes sociales brinda la posibilidad en combinación con blogs, de llegar a mucha más gente, tanto para darte a conocer, como para fidelizar a los que ya conocen lo que se ofrece como empresa.

Blank (2017) en su artículo de la teoría de la percepción del consumidor, intenta explicar el comportamiento del consumidor mediante el análisis de las motivaciones para la compra o ausencia de la misma, en donde la percepción del beneficio para la calidad de vida, detalla que los clientes priorizan aquellos productos o servicios que les brinden valor en cuanto a la necesidad que posean mediante información relevante y de trascendencia.

Al analizar las principales redes sociales que utilizan las personas y en donde emiten sus opiniones y valoraciones en base a un producto o servicio, se establece que la investigación debe enfocarse en la percepción de la estrategia en la red social de Facebook, en la percepción de la estrategia en el correo electrónico y en la comunicación didáctica que mantengan en las redes sociales antes detalladas.

Se puede detallar un mejor análisis de las percepciones de los clientes en función de la estrategia de Inbound Marketing, cuando la estrategia es plasmada en redes sociales más visitadas; Facebook y el email son las redes sociales más visitadas hoy en día debido a su fácil creación, acceso, se encuentra y recepciona en ellas información con mayor rapidez, además son de carácter público y sirven de retroalimentación, ya que los clientes son activistas sociales que consumen contenidos que son compartidos, además de que emiten opiniones y juicios de valor en base a la información que reciben (Colvée,2010, p.21).

La comunicación en redes sociales posee reglas distintas de los medios tradicionales, a través de ellas se pueden mantener acciones de interés para los clientes, ya que se comunican y emiten opiniones en base a las

experiencias como consumidores y usuarios, debe tener en cuenta que las redes sociales son espacios de interacción de manera homogénea y se forma el conocimiento a través de las aportaciones de los demás (Colvée,2010, p.21).

Hatchs (2012) menciona que se mantiene una comunicación didáctica con los clientes cuando el contenido que se transmite logra una diferencia, llama la atención en sus redes sociales, aquel que logra un like, comentario, reetweet, es y lo más importante engagement con el consumidor, mejorando así la relación de comunicación entre ambas partes, teniendo en cuenta que los clientes deben emitir sus opiniones en función a lo que reciben por parte de la empresa (Iturralde, 2015, p.59).

1.3.3.3. Dimensión de contenido de información

Las técnicas que se apliquen en la estrategia de Inbound Marketing deben ayudar a los clientes a encontrar con mayor facilidad a la empresa y demostrar que poseen contenidos de interés, brindando toda la información posible al cliente o público objetivo, con la finalidad de convencer para que compre el producto o servicio (Pastrana, 2013).

Para lograr valoración del contenido de información que brinda la empresa, la experta en medios sociales Vela (2013) explica que la información plasmada en los diferentes medios sociales, debe ser centrada en el cliente, de manera que deben estar correctamente escritos, demostrando valor y relevancia en su contenido (Iturralde, 2015, p.59).

Por lo tanto, el valor añadido de los productos y/o servicios de información depende en gran medida, de la calidad del contenido de la información que se ofrece, teniendo en cuenta su relevancia, veracidad, precisión y confiabilidad, asimismo del momento adecuado para ofrecerlo, con el propósito de lograr una salida de información que tenga cada vez mayor utilidad tanto para el cliente como para la entidad de información (Infante y Fernández, 2006).

Para conseguir aportar valor, la pieza clave de toda campaña es el contenido, si los usuarios perciben que estamos intentando venderles

nuestros productos y servicios, posiblemente haya un elevado porcentaje de rechazo, por ello se tiene que lograr identificar qué es lo que buscan, qué es lo que quieren y cómo se puede ayudar (Pastrana, 2013).

Siendo así, se debe tener en cuenta que tal como se refiere (Merodio, 2010) todo mensaje enviado a los clientes tiene que llegar a la fidelización de estos, por eso se exige una completa originalidad en el contexto y concepto que se emite; el contexto, es para quien está creando contenido, no es únicamente escribir publicaciones, sino también de escribir de manera que sea interesante para el lector, personalizada y entendible, generando impacto y sea llamativo en función de los productos o servicios que se ofrezcan.

Los usuarios en las redes sociales esperan leer contenido con relevancia, aquello que genere impacto y llame su atención de manera significativa, con calidad en base a resolver las necesidades y expectativas que poseen, ya sean que las imágenes o cualquier información que plasmen en las redes sociales, generen interés por parte de los consumidores, llegando a una interacción y participación por parte de ellos, demostrando que el contenido compartido es relevante (Iturralde,2015, p.60).

1.3.3.4. Metodología Del Inbound Marketing

Llopis (2016) detalla que debe ser el usuario externo quien se sienta atraído por los productos y/o servicios que ofrezcan las empresas y a partir de ahí es cuando se establece el contacto; iniciando esta metodología por parte de la iniciativa del cliente; la cual se inicia con la etapa de atraer, se realiza a través del uso de los medios de comunicación masiva como lo son las redes sociales, el marketing de contenidos, el SEO o marketing social, con ello se busca atraer a los clientes a las redes de la empresa con información atractiva y así se poder lograr identificar sus necesidades y expectativas; en la etapa de convertir es donde se busca influenciar en la decisión de compra brindándoles contenido de aprendizaje y guías, con ello se logra que

realicen alguna acción de suscripción y con ayuda de las Call action el extraño realizara el registro con la empresa ya sea a través de un email o registro en redes; en la etapa de cerrar se realiza acciones de registro de los clientes en donde a través de un email de confirmación se detalla la suscripción y se tiene con ello una bases de datos de las necesidades y preferencias y por último se encuentra la etapa de fidelizar, aquí implica mantener al cliente con información resaltante y personalizada, educándolo frecuentemente y promoviendo los beneficios de mantener una buena relación de comunicación para que durante todo este procesos de interacción cliente sienta importancia y que es valorado por la empresa, se puede realizar a través de eventos, promociones personalizadas y así finalmente ellos se vuelvan embajadores de la marca y promuevan a la empresa ante la sociedad.

De todas las etapas antes mencionadas, es importante resaltar que atraer a los clientes es la etapa que implica más trabajo ya que desde ese punto es donde se planifica la estrategia, en donde se pretende enamorar y conquistar a los clientes potenciales y llegar a convertirlos en visitantes, la base fundamental para lograr ese objetivo es creando un contenido altamente llamativo aquello que logre captar la atención e interés de búsqueda para luego llegar a la etapa de fidelización, brindando confianza en cada interacción con el producto y/o servicio que ofrece la empresa.

1.3.3. Posicionamiento

(Ries y Trout ,2005, p.48) refieren que el posicionamiento está determinado en la relación a la mente del cliente, en la forma en que identifica los atributos más destacados de los productos y/o servicios que se le ofrece, diferenciándolos de la competencia y generando un puesto en su listado de marcas. La sociedad esta tan conectada y congestionada de anuncios que buscan posicionar en la mente del consumidor sus productos olvidándose de algo primordial como la forma en que trabaja esta parte del cuerpo humano; se dice que el ser humano posee un sistema de rechazo ante nuevas opciones de categorizar un producto ya que se tiene una sensación

de rechazo ante lo nuevo a menos que ese sentimiento sea descartado, esto se logra a través de recolectar informaciones de experiencias pasadas.

1.3.3.1. Definición:

El posicionamiento es la razón por la cual el cliente está dispuesto a pagar por la marca, se debe tener en cuenta que el producto debe ofrecer diferenciación y valor para que así pueda obtener un lugar en la mente de estos, sin embargo, el principal reto es encontrar la forma de comunicar la ventaja que posee la organización (Kotler y Armstrong, 2008, p. 51).

(Kotler y Armstrong, 2008, p.52) indican que para llegar a tener posicionamiento en el mercado se debe ejecutar estrategias hacia los productos de manera que se vean atractivos hacia los consumidores, haciendo énfasis en el desarrollo de las ventajas competitivas que posea; logrando así que la empresa sea reconocida por sus clientes y/o sociedad en donde se establezca la organización.

El posicionamiento necesita del trabajo del área de marketing debido a que deben de establecer un marco de referencia en donde este plasmado las similitudes y las ventajas que posea la competencia, para que se pueda realizar un análisis y determinar que estrategias puede emplear la empresa para poder superar y mejorar su marca en el mercado (Kotler y Keller, 2012, p.22).

1.3.3.2. Producto:

El punto de inicio en la creación de una mezcla de marketing se establece debido a un programa de marketing, en donde un gerente de marketing no puede determinar el precio ni el diseño de una estrategia de promoción, o crear un canal de distribución si la empresa no tiene un producto para vender. Además, un excelente canal de distribución, una campaña de promoción convincente y un precio justo no son útiles si la oferta de productos es deficiente o inadecuada (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, p.78).

Un producto se puede definir entonces como todo aquello que es un bien tangible, aunque muchas veces los productos en las empresas varían según el rubro y se categoricen como servicio, siendo así un bien intangible y todo ello es lo que el consumidor obtiene en un intercambio comercial; es importante recalcar que el consumidor espera que lo que se le ofrece debe entregarse, es así que al referenciar o dar a conocer las ventajas que posee el producto final, este sea veraz.

El posicionamiento se logra cuando los productos o servicios que ofrece la empresa llegan a un nivel de recordación aceptable por parte de los clientes, esto debido a que los atributos que poseen, cumplen con sus expectativas y se diferencian de la competencia, siendo así que se delimita en las dimensiones nivel de recordación y atributos de la marca.

1.3.3.3. Dimensión de Nivel de recordación

Wilensky (2013) recalca que, partiendo desde el punto de vista del consumidor, existe algunos criterios para clasificar y evaluar a las distintas marcas, de las cuales la identificación de la marca es aquella que está compuesta por el pequeño fragmento de la marca que se pueda expresar verbalmente, imagen de la marca la cual se encuentra cuando los clientes reconocen el logotipo que es la representación gráfica de la marca, el slogan, frase representativa de la empresa, el cromatismo representando los colores representativos de la marca; el valor agregado centrado en función de servicios complementarios que no están delimitados desde el origen del producto o servicio; son incluidas en ese listado en donde se construye la clasificación de marcas, teniendo en el primer nivel a aquellas que se caracterizan por el alto nivel conocimiento y prestigio, basándose en su trayectoria en el mercado; en el segundo nivel se encuentran las marcas que poseen fortaleza en una dimensión pero carecen de poder en otras, son de calidad media o baja presencia en los medios sociales, las de tercer nivel son aquellas caracterizadas por ser de precios accesibles y escasos diseños y por último las marcas de cuarto

nivel son aquellas que lanzan sus productos para probar suerte en el mercado(p.18).

Donavan, Janda y Suh (2006) determinan que la identificación de un consumidor con una marca posee dos características principales, una puede ser un fuerte sentido de lazo emocional con la misma; en segundo lugar, un cierto sentido de pertenencia a la misma o, en su caso, a la empresa que gestiona la marca (p.125).

La imagen de la marca basados en la mente del consumidor se detalla como el conjunto de asociaciones mentales centradas por una relación en común, tales como un símbolo, un estilo, un segmento, un atributo, una frase o slogan (Wilensky, 2013, p.20).

Para las empresas el ofrecer un valor agregado en términos de marketing se enfocan en incrementar el valor del producto o servicio hacia el consumidor, aquello que genere un plus o valor adicional del cual la competencia no brinde y por ello se transforme en una ventaja comercial (Hernández, 2016).

1.3.3.4. Dimensión de atributos de la marca

Kotler y Keller (2012), como alternativa de sobrevivencia en el mundo de los negocios, se aconseja orientar a la marca hacia el desarrollo de ventajas competitivas, algo que te diferencie del resto de la competencia; por ello se consideran resaltar los atributos que posea la marca, tales como la calidad del servicio aquella que puede diferenciarse mediante un sistema de gestión más eficiente, que suministre soluciones efectivas a los clientes esto a través de contar con personal calificado se logra una mejor entrega del servicio, segundo, identificación frente a la competencia, esto puede detallarse por medio de crear imágenes poderosas y convincentes, a las necesidades sociales y psicológicas de los clientes en función a prestigio y conocimiento que las empresas tengan frente a otras y por último y no menos importante la diferenciación de ofertas, esto se

logra a través de elasticidad en el manejo de los precios y promociones dirigidos al público objetivo (p.82).

Para posicionar el producto se debe tener en cuenta los atributos del producto y/o servicio, destacando alguna característica; las necesidades que satisfacen o beneficios que se logra; las clases de usuarios, para ello se debe haber realizado un análisis de los estilos y comportamientos de los consumidores; al enfocar el desarrollo del producto y/o servicio en las estrategias antes mencionadas se podrá lograr un posicionamiento óptimo.

Se debe tener en cuenta que si es un servicio el que se brinda, la infraestructura, los empleados y los diferentes servicios complementarios al servicio general es lo que se deben tener en lista primordial, ya que los clientes en muchos de los casos valoran la experiencia que tuvieron bajo ese servicio y los agentes que fueron mencionados con anterioridad serán los que influenciarán en su calificación hacia la empresa.

1.4. Formulación del Problema

¿Cuál es la relación entre la estrategia de Inbound Marketing y el posicionamiento en los clientes de los gimnasios del casco urbano en la ciudad de Chimbote 2017?

1.5. Justificación del estudio:

Este trabajo es de gran importancia porque va a permitir determinar la relación que existe entre la estrategia de Inbound marketing y el posicionamiento en los clientes de los gimnasios del casco urbano de la ciudad de Chimbote 2017.

Se desarrollará esta investigación para brindar a los gimnasios del casco urbano de Chimbote, conocimiento del nivel de la estrategia de Inbound marketing y a la vez de como puede estar relacionada al posicionamiento de sus marcas en sus clientes; esto les ayudará para que puedan fortalecer esas estrategias y tomar las medidas correspondientes para que puedan cumplir con sus objetivos comerciales y sobre todo mejorar su posición en el rubro en donde realizan sus actividades, teniendo en cuenta que los clientes solo se fidelizan con aquellas empresas que les brindan un

servicio diferente y de las experiencias que tenga de ello; además la posible entrada de grandes cadenas de gimnasios internacionales ingresen al mercado chimbotano es muy fuerte, así que toda estrategia de marketing debe mitigar ese impacto. Por otro lado, esta investigación puede servir de guía para otros investigadores en este sector de deporte comercial ya los futuros trabajos de investigación.

Se desarrollará el siguiente trabajo dentro del área determinada, como lo son los gimnasios del casco urbano de la ciudad de Chimbote, por lo cual no existe restricción ya que es accesible la forma de acercamiento hacia esta zona; en donde se aplicará un cuestionario a los clientes de estos establecimientos, en cuanto a la viabilidad de este trabajo se puede decir que si se procede ya que se tiene la aprobación de los administradores de los gimnasios para aplicar el cuestionario. También con respecto a los recursos que se emplearán son mínimos por lo que resulta una investigación accesible y baja en costos y gastos.

1.6. Hipótesis

H¹: Existe relación entre la estrategia del Inbound marketing y el posicionamiento en los clientes de los gimnasios del casco urbano de la ciudad de Chimbote 2017.

H⁰: No existe relación entre la estrategia del Inbound marketing y el posicionamiento en los clientes de los gimnasios del casco urbano de la ciudad de Chimbote 2017.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la estrategia de Inbound Marketing y el posicionamiento en los clientes de los gimnasios del casco urbano en la ciudad de Chimbote 2017.

1.7.2. Objetivos específicos

- Analizar el nivel de la estrategia de Inbound Marketing en los clientes de los gimnasios del casco urbano en la ciudad de Chimbote 2017.
- Analizar el nivel de posicionamiento en los clientes de los gimnasios del casco urbano de la ciudad de Chimbote 2017.

Cuadro de Operacionalización:

Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Inbound Marketing	El Inbound Marketing es una estrategia mediante el cual se aprovecha el internet, creando una eficaz comunicación con los clientes, de manera que puedan encontrar soluciones ante la necesidad que tengan; esto se logra a través de técnicas como la presencia en redes sociales y un contenido notable e interesante, logrando alcanzar los objetivos principales de atracción y fidelización de los clientes (Palomares, 2012, p.128).	El Inbound marketing hace uso de acciones del marketing digital, en donde se crea una comunicación didáctica con el cliente, a través de presencia en las redes sociales y de contenidos de información que logren la atracción del cliente o futuro cliente.	Presencia en redes sociales	Percepción de la estrategia en Facebook	Ordinal
				Percepción de la e. en Correo(email)	
				Comunicación didáctica	
			Contenido de información	Valor del contenido	
				Relevancia del contenido	
Posicionamiento	(Ries & Trout, 2005, p.48) refieren que el posicionamiento está determinado en la relación a la mente del cliente, en la forma en que identifica los atributos más destacados de los productos y/o servicios que se le ofrece, diferenciándolos de la competencia y generando un puesto en su listado de marcas.	El posicionamiento se logra cuando los productos o servicios que ofrece la empresa llegan a un nivel de recordación aceptable por parte de los clientes, esto debido a que los atributos que poseen, cumplen con sus expectativas y se diferencian de la competencia.	Nivel de recordación	Identificación de la marca	Ordinal
				Imagen de la marca	
				Valor agregado	
			Atributos de la marca	Calidad del servicio	
				Identificación de la competencia	
				Diferenciación de ofertas	

Fuente: elaboración propia

2.3 Población y muestra

2.3.1. Población

En la presente investigación se tiene una población determinada por los 1480 clientes de los gimnasios del casco urbano en la ciudad de Chimbote 2017. (Fuente: Gimnasios chimbotanos del casco urbano).

DISTRIBUCIÓN	CANTIDAD DE SOCIOS ANUALES
<i>FITNESS CLUB</i>	430
<i>AVENTURA GYM</i>	500
<i>BUFFALOS GYM</i>	350
<i>BETELFIT GYM</i>	200
TOTAL	1480

Fuente: elaboración propia

2.3.2 Muestra:

Es la representación en esencia de la población, siendo presentada como un subgrupo representativo, en ellos se deben tener en cuenta que deben poseer características en común que ayude a la investigación (Hernández, et. al.,2014, p.176).

La muestra de estudio se obtuvo mediante la siguiente fórmula probabilística para una población conocida:

$$n = \frac{Z^2 \alpha/2 PQN}{\epsilon^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

n= tamaño de la muestra

Z= margen de confiabilidad (1.96)

P=probabilidad de aceptación (0.5)

Q=probabilidad de rechazo (0.5)

E=error de estimación

N= tamaño de la población

Muestreo estratificado proporcional: (Ochoa, 2015) determina que en esta técnica se hace referencia a las poblaciones en donde existen estratos homogéneos relacionados a lo que se investiga, partiendo de ello el tamaño de cada estrato es proporcional al tamaño de la población del estrato comparándolo con la población total, siendo así que cada estrato posee la misma fracción de muestreo.

MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO CON AFIJACIÓN PROPORCIONAL

Tamaño de la población objetivo	1,480
Tamaño de la muestra que se desea obtener	298
Número de estratos a considerar	4
Afijación simple: elegir de cada estrato	74.5 sujetos

Estrato	Identificación	Nº sujetos en el estrato	Proporción	Muestra del estrato
1	<i>FITNESS CLUB</i>	430	29.1%	87
2	<i>AVENTURA GYM</i>	500	33.8%	101
3	<i>BUFFALOS GYM</i>	350	23.6%	70
4	<i>BETELFIT GYM</i>	200	13.5%	40
Correcto			100.0%	298

Fuente: elaboración propia

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnica: Un cuestionario es un instrumento que tiene como función principal el de englobar un listado de preguntas referentes a las variables a investigar, siendo así que el investigador debe obtener la información deseada de manera detallada (Hernández, et. al., 2014, p.217). Por ello se realizó la técnica de la encuesta en la presente investigación que permitió recoger la información de manera directa de los clientes de los gimnasios del casco urbano.

2.4.2. Instrumento:

Se aplicó un cuestionario, el cual sirvió de ayuda para la recopilación de información en base al nivel de la estrategia de Inbound Marketing en los clientes de los gimnasios del casco urbano de Chimbote, así como el nivel de posicionamiento que tienen en sus clientes estos gimnasios; el cuestionario tuvo preguntas vinculadas a aspectos del fenómeno que se consideran primordiales; las alternativas de respuesta estuvieron en base a escala de actitudes de Likert.

2.4.3. Validación del instrumento:

(Hernández et al., 2014, p. 201), la validez de un instrumento de medición se rige en base a cuánto mide realmente en relación a las variables, teniendo en cuenta todos los aspectos y dimensiones, sin dejar de lado ningún aspecto que pueda distorsionar la información o la investigación. Partiendo de ello el instrumento se sometió a la prueba denominada “juicio de expertos” en donde tres expertos conformado por un especialista metodólogo y dos especialistas en marketing; evaluaron el presente instrumento, teniendo en cuenta que los ítems deben ser claros y coherentes y puedan responder a los indicadores que se establecieron para el logro de la investigación.

2.4.4. Confiabilidad del instrumento:

(Hernández et al., 2014, p. 201), detalla que la confiabilidad de un instrumento de medición se basa en el grado de que en su aplicación continua a la misma muestra o población, los resultados sean consistentes y coherentes, en otras palabras, que el factor tiempo no altere las respuestas de las personas. Para tal fin, se aplicó el coeficiente de Cronbach.

Su fórmula utilizada es:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Dónde:

K= el número de ítems

$\sum si^2$ = sumatoria de las varianzas de los ítems

sr^2 =la varianza de los ítems

α = coeficiente de alfa de Cronbach

Si el coeficiente resultante es cercano a 1, se puede determinar que se tiene un alto nivel de confiabilidad y de lo cual se afirma que el instrumento de medición posee una confiabilidad positiva y se puede realizar la aplicación de ello.

Coeficiente de correlación de Pearson

(Hernández et al., 2014, p.320)da a conocer que, el coeficiente de Karl Pearson indica la situación relativa de las variables, en otras palabras, es una representación numérica en donde indica el grado de relación que existe entre las variables mencionadas en la investigación; mientras mayor se acerque el resultado a 0 indica que no existe relación entre las variables, los valores que se acerquen a uno positivo indica una correlación perfecta; sin embargo, si el resultado se acerca de manera negativa; se aplicará la siguiente fórmula:

$$r = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{[n(\sum A^2) - (\sum A)^2][n(\sum B^2) - (\sum B)^2]}}$$

Si el valor de correlación de Pearson muestra un valor entre 0.80 y 1.00, se considera que el instrumento ha evaluado es confiable.

2.5. Métodos de análisis de datos

2.5.1. Uso de estadística descriptiva: Se analizó los datos obtenidos de la recopilación de información mediante las técnicas aplicadas y los resultados serán plasmados utilizando gráficos, porcentajes e interpretación correspondiente, delimitando los indicadores y las variables en estudio, esto se realizó mediante el programa SPSS versión 23 en español.

2.5.2. Uso de estadística inferencial:

(Hernández et al., 2014, p.323) detalla que, la prueba de hipótesis del coeficiente rho de Spearman determina la relación entre las variables que están bajo el nivel de medición ordinal, este tipo de prueba se aplica cuando se quiere relacionar estadísticamente a un grupo de personas representativas del mercado, esto se realizará mediante la siguiente fórmula:

$$T_{RHO-SPEARMAN} = \frac{\rho}{\frac{\sqrt{(1-\rho^2)}}{(n-2)}}$$

Cuanto mayor sea el valor del coeficiente rho de Spearman, es más probable que la hipótesis que indica que las variables están correlacionadas, sea correcta, de la misma manera en cuanto más se aproxima a cero el valor de rho de Spearman, más probable es que no exista correlación.

2.6. Aspectos éticos:

La presente investigación que se refleja estuvo bajo lineamientos de autenticidad, comenzando desde la descripción de la problemática hasta el planteamiento de las conclusiones finales, se citó correctamente todos los autores tomados como referencia para el contenido de información; así mismo se respetó los códigos de ética y moral, debido a que no se manipuló los resultados a conveniencia y a que esta investigación se centró en plasmar información veraz.

III. RESULTADOS

Objetivo General: Determinar la relación entre la estrategia de Inbound Marketing y el posicionamiento en los clientes de los gimnasios del casco urbano en la ciudad de Chimbote 2017.

Tabla N° 1: Relación entre la estrategia de Inbound Marketing y el posicionamiento en los clientes de los gimnasios del casco urbano en la ciudad de Chimbote 2017

		POSICIONAMIENTO				Total	
		BAJO	REGULAR	ALTO	MUY ALTO		
INBOUND MARKETING	MUY BAJO	Recuento	0	2	0	0	2
		% del total	0.0%	.7%	0.0%	0.0%	.7%
	BAJO	Recuento	3	9	0	0	12
		% del total	1.0%	3.0%	0.0%	0.0%	4.0%
	REGULAR	Recuento	10	92	36	0	138
		% del total	3.4%	30.9%	12.1%	0.0%	46.3%
	ALTO	Recuento	0	14	90	2	106
		% del total	0.0%	4.7%	30.2%	.7%	35.6%
	MUY ALTO	Recuento	0	0	8	32	40
		% del total	0.0%	0.0%	2.7%	10.7%	13.4%
	Total	Recuento	13	117	134	34	298
		% del total	4.4%	39.3%	45.0%	11.4%	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de los gimnasios del casco urbano de Chimbote en el año 2017.

Elaboración propia.

TABLA N°2		INBOUND MARKETING POSICIONAMIENTO		
Rho de Spearman	IMBOUND MARKETING	Coficiente de correlación	1,000	,759**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	298	298
	POSICIONAMIENTO	Coficiente de correlación	,759**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	298	298

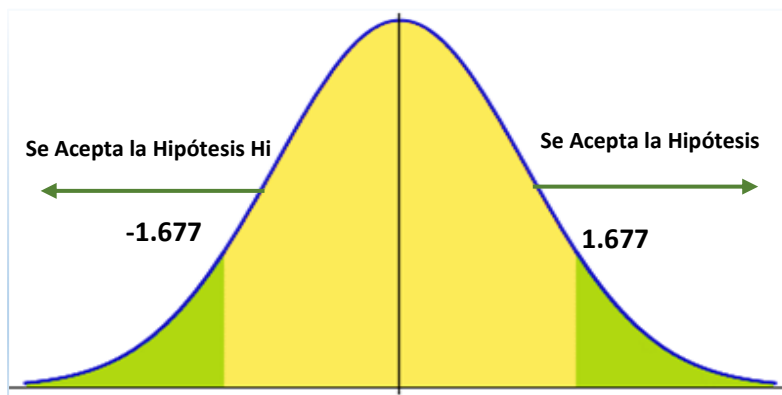
** . La correlación es significativa en el nivel 0,00 (2 colas).

Figura N° 1: Relación entre la estrategia de Inbound Marketing y el posicionamiento en los clientes de los gimnasios del casco urbano en la ciudad de Chimbote 2017

$$T_{RHO-SPEARMAN} = \frac{\rho}{\frac{\sqrt{(1-\rho^2)}}{(n-2)}}$$

$$T_{RHO-SPEARMAN} = \frac{0.759}{\frac{\sqrt{(1-(0.759)^2)}}{(298-2)}} = 5.60565$$

Prueba de Hipótesis	Alfa	Valor Estadístico
ESTADISTICO DE T STUDENT	0.05	+1.67722419
estadístico de prueba		5.60565



Fuente: Datos de la Tabla N°1

5.60565

Del cuadro y figura 1, se tiene que la prueba de hipótesis Rho de Spearman es $\rho = 0.759$ de lo que se acepta que SI existe una relación positiva y significativa entre la estrategia de Inbound Marketing y el posicionamiento; y según la prueba Rho de Spearman entonces se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , por lo que se determina que si existe una relación altamente significativa positiva entre las variables de estudio.

Objetivo Específico N° 1: Analizar el nivel de la estrategia de Inbound Marketing en los clientes de los gimnasios del casco urbano en la ciudad de Chimbote 2017.

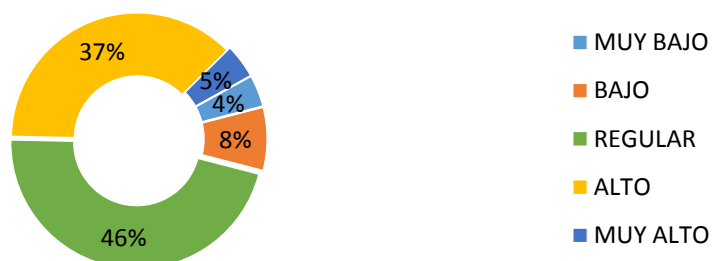
Tabla N° 3: Nivel de la estrategia de Inbound Marketing en los clientes de los gimnasios del casco urbano en la ciudad de Chimbote 2017

		Recuento	% del N de columna
Inbound Marketing	MUY BAJO	12	4.0%
	BAJO	24	8.1%
	REGULAR	138	46.3%
	ALTO	111	37.2%
	MUY ALTO	13	4.4%
	Total	298	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de los gimnasios del casco urbano de Chimbote en el año 2017.
Elaboración propia.

Figura N° 2: Nivel de la estrategia de Inbound Marketing en los clientes de los gimnasios del casco urbano en la ciudad de Chimbote 2017

NIVEL DE LA ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING



Fuente: Datos de la Tabla N° 2.
Elaboración propia.

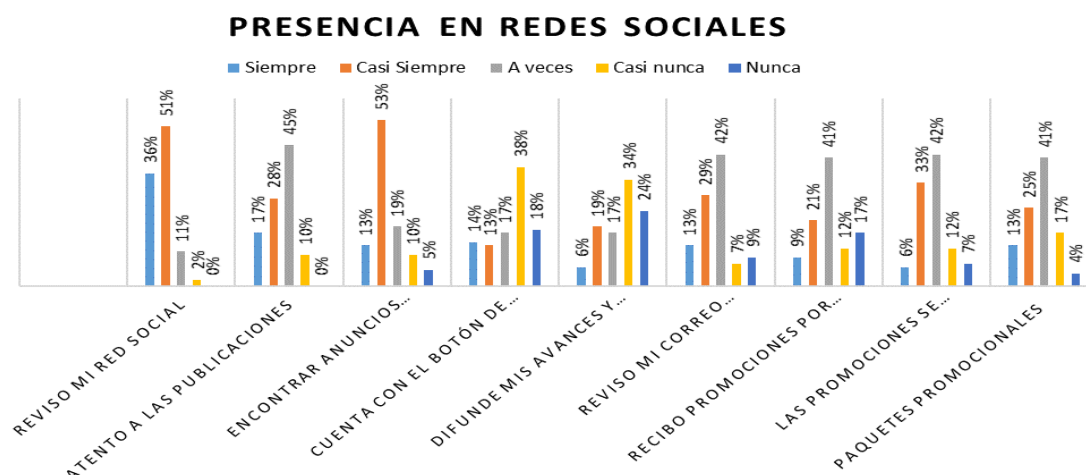
El 46 % de los clientes de los gimnasios del casco urbano manifiestan que la estrategia de Inbound Marketing está en un nivel regular. El 8% de los encuestados lo califican en un nivel bajo y un nivel muy bajo con 4%; lo califican a la estrategia de Inbound Marketing en niveles alto y muy Alto con un 37% y 5% respectivamente.

Tabla N° 4: Nivel de la estrategia de Inbound Marketing en los clientes de los gimnasios del casco urbano según la dimensión “Presencia en redes Sociales “en la ciudad de Chimbote 2017

Estrategias en las redes sociales	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		Total
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	
Reviso mi red social	106	36%	152	51%	34	11%	6	2%	0	0%	100%
Atento a las publicaciones encontrar anuncios publicitarios del gimnasio	51	17%	82	28%	134	45%	31	10%	0	0%	100%
cuenta con el botón de llamada en Facebook	43	14%	40	13%	49	17%	113	38%	53	18%	100%
difunde mis avances y progresos en su red social	18	6%	55	19%	52	17%	100	34%	73	24%	100%
Reviso mi correo electrónico	40	13%	87	29%	124	42%	20	7%	27	9%	100%
recibo promociones por Facebook o correo	27	9%	64	21%	122	41%	35	12%	50	17%	100%
las promociones se diferencia de la competencia	19	6%	97	33%	125	42%	35	12%	22	7%	100%
paquetes promocionales	39	13%	75	25%	121	41%	50	17%	13	4%	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de los gimnasios del casco urbano de Chimbote en el año 2017.Elaboración propia.

Figura N° 3: Nivel de la estrategia de Inbound Marketing en los clientes de los gimnasios del casco urbano según la dimensión “Presencia en redes Sociales “en la ciudad de Chimbote 2017



Fuente: Datos de la Tabla N° 3.

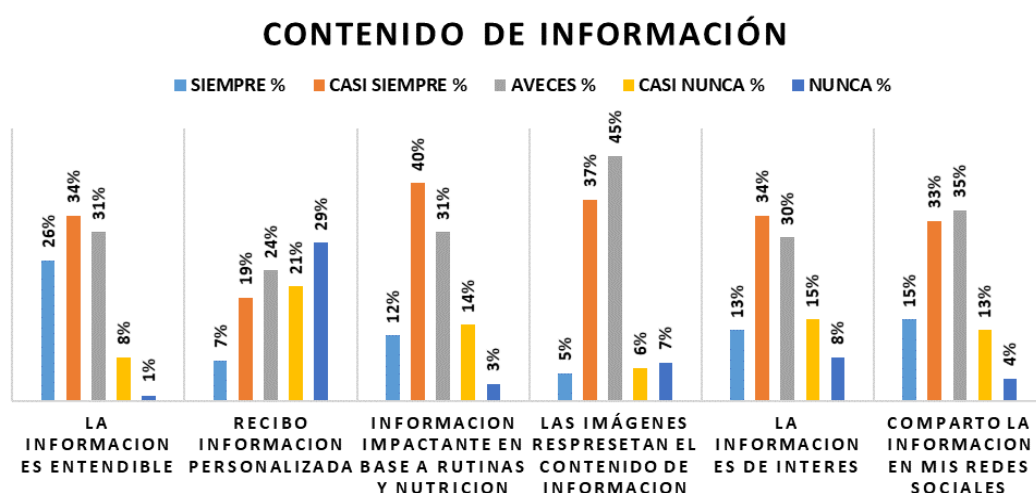
El 51% de los clientes de los gimnasios del casco urbano de la ciudad de Chimbote revisan casi siempre sus redes sociales y el 42% de ellos revisan a veces su correo electrónico, el 53 % de los clientes de estos gimnasios casi siempre encuentran anuncios publicitarios en las redes sociales, el 38% de los encuestados identificaron que sus gimnasios no cuentan con botón de llamada rápida, así mismo se identificó que el 10% de los encuestados está atento a las publicaciones y que el 34% de los clientes sienten que no difunden sus avances que van obteniendo en algún medio social por parte de estos gimnasios del casco urbano en sus redes sociales.

Tabla N° 5: Nivel de la estrategia de Inbound Marketing en los clientes de los gimnasios del casco urbano según la dimensión “Contenido de Información” en la ciudad de Chimbote 2017

CONTENIDO DE INFORMACIÓN	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		Total %
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	
La información es entendible	77	26%	101	34%	92	31%	23	8%	5	1%	100%
Recibo información personalizada	22	7%	58	19%	71	24%	61	21%	56	29%	100%
Información impactante en base a rutinas y nutrición	36	12%	118	40%	94	31%	41	14%	9	3%	100%
Las imágenes representan el contenido de información	14	5%	109	37%	135	45%	19	6%	21	7%	100%
La información es de interés	38	13%	100	34%	89	30%	46	15%	25	8%	100%
Comparto la información en mis redes sociales	43	15%	97	33%	105	35%	40	13%	13	4%	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de los gimnasios del casco urbano de Chimbote en el año 2017. Elaboración propia.

Figura N° 4: Nivel de la estrategia de Inbound Marketing en los clientes de los gimnasios del casco urbano según la dimensión “Contenido de Información” en la ciudad de Chimbote 2017



Fuente: Datos de la Tabla N° 4.

El 34% de los clientes de los gimnasios del casco urbano manifiestan que la estrategia de Inbound Marketing en su dimensión “Contenido de Información” que casi siempre publica contenido que sea de interés. El 26% de los clientes determinó que la información es siempre entendible, el 8% nunca entiende la información que publican; de la misma forma el 40% de los clientes defiende que la información que recibe en base a rutinas y nutrición es casi siempre impactante y relevante, además el 33% de los clientes de estos gimnasios detallan que comparten la información en sus redes sociales.

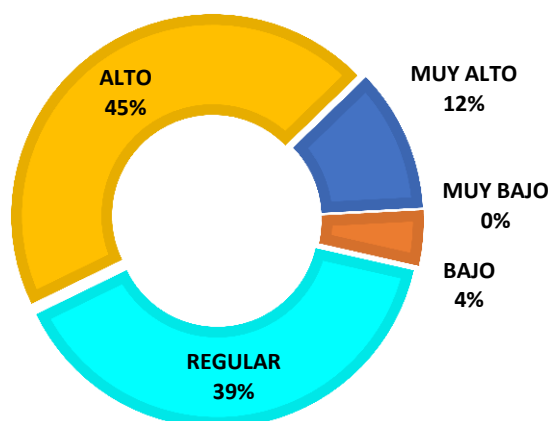
Objetivo Especifico N° 2: Analizar el nivel de posicionamiento en los clientes de los gimnasios del casco urbano de la ciudad de Chimbote 2017

Tabla N°6: Nivel de posicionamiento en los clientes de los gimnasios del casco urbano de la ciudad de Chimbote 2017.

		Recuento	% del N de columna
POSICIONAMIENTO	MUY BAJO	0	0.0%
	BAJO	13	4.4%
	REGULAR	117	39.3%
	ALTO	134	45.0%
	MUY ALTO	34	11.4%
	Total	298	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de los gimnasios del casco urbano de Chimbote en el año 2017. Elaboración propia.

Figura N°5: Nivel de posicionamiento en los clientes de los gimnasios del casco urbano de la ciudad de Chimbote 2017



Fuente: Datos de la Tabla N° 5.

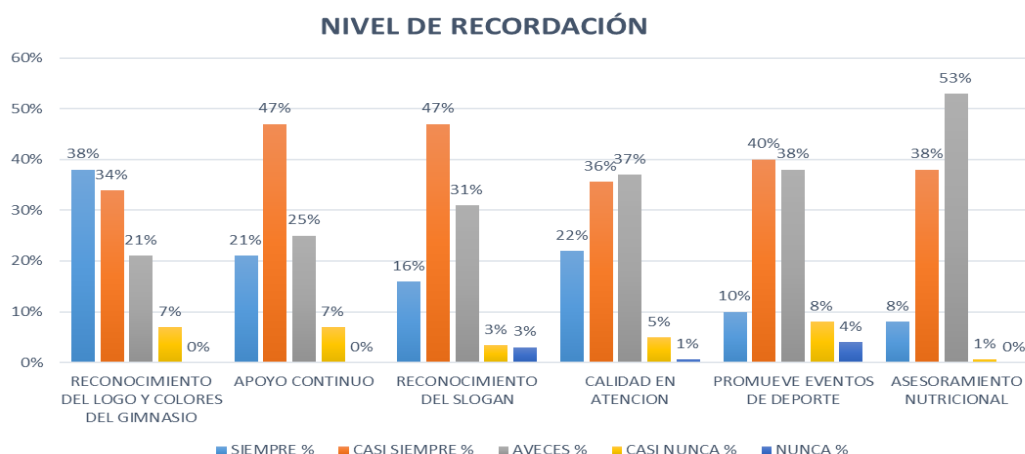
El 39% de los clientes de los gimnasios del casco urbano manifiestan que el posicionamiento está en un nivel regular. El 4.4% lo califica en un nivel bajo y así mismo los clientes demuestran que el nivel de posicionamiento no es muy bajo, porcentaje que es representado con un 0%; así mismo se encontró que poseen un nivel Alto y muy alto, con un 45% y 12% respectivamente cada uno.

Tabla N° 7: Nivel de posicionamiento en su dimensión Nivel de recordación en los clientes de los gimnasios del casco urbano de la ciudad de Chimbote 2017

NIVEL DE RECORDACION	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		Total
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	
Reconocimiento del logo y colores del gimnasio	113	38%	101	34%	63	21%	21	7%	0	0%	100%
Apoyo continuo	62	21%	139	47%	75	25%	22	7%	0	0%	100%
Reconocimiento del slogan	49	16%	139	47%	91	31%	10	3%	9	3%	100%
Recuerda al personal de atención	64	22%	106	36%	111	37%	15	5%	2	1%	100%
Promueve eventos de deporte	29	10%	119	40%	114	38%	24	8%	12	4%	100%
Asesoramiento nutricional	24	8%	114	38%	158	53%	2	1%	0	0%	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de los gimnasios del casco urbano de Chimbote en el año 2017. Elaboración propia.

Figura N° 6: Nivel de posicionamiento en su dimensión Nivel de recordación en los clientes de los gimnasios del casco urbano de la ciudad de Chimbote 2017



Fuente: Datos de la Tabla N° 6.

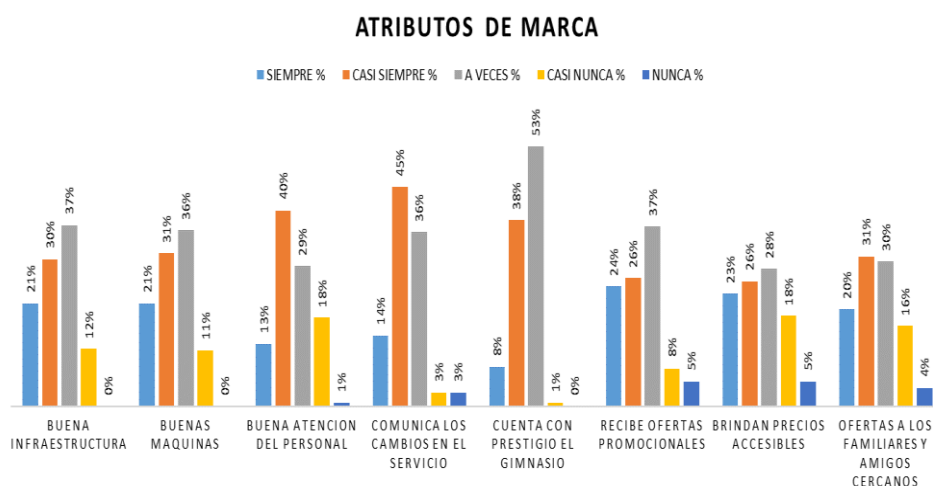
El 38% de los clientes de los gimnasios del casco urbano de la ciudad de Chimbote siempre reconocen el logo y colores de los gimnasios, el 47% de los clientes casi siempre reconocen el slogan de la marca, así mismo 8% de los clientes siempre reconoce que reciben asesoramiento nutricional y que el 47% casi siempre recibe apoyo continuo por parte de estos gimnasios; de la misma manera la calificación por parte de los clientes en base a calidad de atención es que el 37% identifican que a veces les brindan este servicio de calidad, el 5% califica que casi nunca recibe calidad en atención en estos establecimientos del casco urbano.

Tabla N° 8: Nivel de posicionamiento en su dimensión Atributos de Marca a los clientes de los gimnasios del casco urbano de la ciudad de Chimbote 2017.

ATRIBUTOS DE MARCA	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		Total
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	
Buena infraestructura	63	21%	90	30%	110	37%	35	12%	0	0%	100%
Buenas maquinas	64	21%	93	31%	107	36%	34	11%	0	0%	100%
Buena atención del personal	38	13%	119	40%	85	29%	54	18%	2	1%	100%
Comunica los cambios en el servicio	43	14%	133	45%	106	36%	8	3%	8	3%	100%
Cuenta con prestigio el gimnasio	55	8%	102	38%	124	53%	12	1%	5	0%	100%
Recibe ofertas promocionales	73	24%	78	26%	109	37%	23	8%	15	5%	100%
Brindan precios accesibles	68	23%	76	26%	84	28%	55	18%	15	5%	100%
Ofertas a los familiares y amigos cercanos	59	20%	91	31%	88	30%	49	16%	11	4%	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de los gimnasios del casco urbano de Chimbote en el año 2017. Elaboración propia.

Figura N° 7: Nivel de posicionamiento en su dimensión Atributos de Marca a los clientes de los gimnasios del casco urbano de la ciudad de Chimbote 2017.



Fuente: Datos de la Tabla N° 7.

El 53% de los clientes de los gimnasios del casco urbano manifiestan que a veces reconocen los atributos de la marca de estos establecimientos que son en base al prestigio que tienen, así mismo el 40% casi siempre identifica la buena atención del personal de estos gimnasios, el 21% de los clientes identifican que estos establecimientos cuentan con buena infraestructura y buenas máquinas para la realización de sus rutinas de ejercicios; por otro lado el 23% y el 20% de los clientes reconocen que siempre les brindan precios accesibles a ellos y a sus familiares respectivamente.

Objetivo Especifico N°3: Analizar la relación entre la estrategia de Inbound Marketing y el posicionamiento en los clientes de los gimnasios del casco urbano en la ciudad de Chimbote 2017.

Tabla N° 8: Relación entre la estrategia de Inbound Marketing y el posicionamiento en los clientes de los gimnasios del casco urbano en la ciudad de Chimbote 2017

TABLA N° 02		INBOUND MARKETING	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	INBOUND MARKETING	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.000
	N	298	298
	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	.759**
Sig. (bilateral)		.000	
N		298	298

La correlación es significancia en el nivel 0.00 (2 colas)

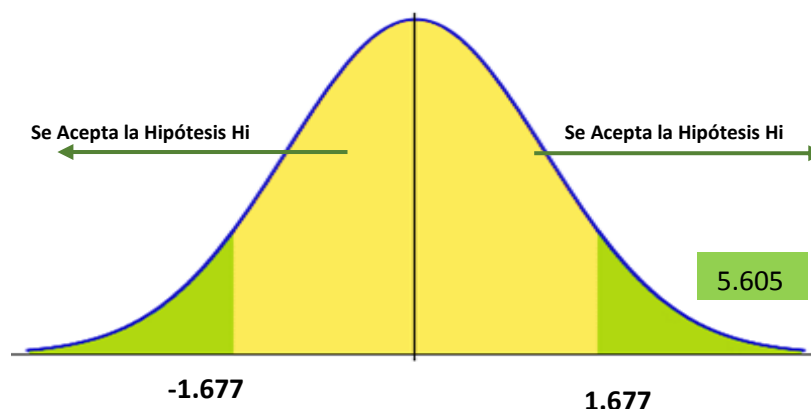
Fuente: base de datos

$$T_{RHO-SPEARMAN} = \frac{\rho}{\frac{\sqrt{(1-\rho^2)}}{(n-2)}}$$

$$T_{RHO-SPEARMAN} = \frac{0.759}{\frac{\sqrt{(1-(0.759)^2)}}{(298-2)}} = 5.60565$$

Figura N° 8: Relación entre la estrategia de Inbound Marketing y el posicionamiento en los clientes de los gimnasios del casco urbano en la ciudad de Chimbote 2017

Prueba de Hipótesis	Alfa	Valor Estadístico
ESTADISTICO DE T STUDENT	0.05	+1.67722419
estadístico de prueba		5.60565



Según Hernández et al. (2014) menciona que cuanto mayor sea el valor del coeficiente rho de Spearman, es más probable que la hipótesis que indica que las variables están correlacionadas, sea correcta, de la misma manera en cuanto más se aproxima a cero el valor de rho de Spearman, más probable es que no exista correlación. Por ello el grado de significancia bilateral encontrado al cruzar las variables de estudio en el programa SPSS v.23 nos detalla un resultado de 0.759, esto al aplicar la fórmula estadística en rho de Spearman se encuentra que el coeficiente es de 5.60565, lo cual nos indica que si existe una relación altamente significativa entre las variables estrategia de Inbound Marketing y Posicionamiento en la muestra delimitada de 298 clientes de los gimnasios del casco urbano de Chimbote 2017.

IV. DISCUSIÓN

El propósito principal fue determinar de qué manera está relacionada la estrategia de Inbound Marketing y el posicionamiento en los clientes de los gimnasios del casco urbano en la ciudad de Chimbote, por lo que esta investigación tuvo un aporte descriptivo al analizar la estrategia de Inbound Marketing que brindan los gimnasios del casco urbano en la ciudad de Chimbote y el posicionamiento de estos gimnasios en sus clientes de manera independiente; también tuvo un aporte inferencial al procurar determinar la relación entre ambas variables, por ello en la figura N° 01 que representa el objetivo general, se pudo apreciar que la prueba de hipótesis de la investigación planteada de la investigación fue aprobada por lo que se determina que si existe una relación altamente significativa positiva entre las variables de estudio, lo que se asemeja con la tesis de Pinto (2015), titulada “Inbound Marketing y su incidencia en el Posicionamiento de la marca Great Wall de Ambacar Cía. Ltda. de la Ciudad de Ambato” en donde se determinó que de acuerdo con la prueba de la hipótesis planteada, se puede concluir que la eficiente aplicación del Inbound Marketing si incide en el posicionamiento de la marca Great Wall de AMBACAR Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, analizando ambas investigaciones se pudo determinar que toda empresa que aplique la estrategia de Inbound Marketing tendrá éxito en posicionarse en sus clientes y frente a su competencia.

En la figura N° 02 que representa el objetivo específico 1, se observa que el 46 % de los clientes de los gimnasios del casco urbano manifiestan que la estrategia de Inbound Marketing está en un nivel regular, esto debido a que en la dimensión de presencia en las redes sociales se demuestra un nivel regular, detallado en la figura N°03 donde el 38% de los clientes identificaron que sus gimnasios casi nunca cuentan con botón de llamada rápida, así mismo se identificó que el 45% de los encuestados a veces están atentos a las publicaciones y que el 34% de los clientes sienten que no difunden sus avances que van obteniendo en algún medio social; lo que coincide con la tesis de Viteri (2011) titulada “Estrategia de Inbound Marketing y Propuesta de Implementación en el Portal de todo Comercio Exterior”, dónde también se

encontró que el portal de comercio exterior de Ecuador la mayoría de empresas no realizaron esfuerzo por ser hallados en internet ya que muy pocas empresas utilizaron el poder y beneficio de las redes sociales para promocionar y difundir sus servicios, además hay una clara señal de la mayoría de empresas no utilizan llamadas a la acción ni páginas de aterrizaje para convertir visitantes en prospectos y mucho menos el uso de canales de suscripción a temas de interés; siendo así que en los gimnasios del casco urbano existe poca participación y presencia activa de alguno de ellos en las redes sociales, de manera interactiva con los clientes para que sientan cierta familiarización con ellos y con sus necesidades, faltándoles en muchos casos que promuevan los logros de sus clientes en sus redes sociales como Facebook, por lo cual se debe tener en cuenta lo que indica Merodio (2010) la presencia en redes sociales te dará la posibilidad en combinación con blogs, de llegar a mucha más gente tanto para darte a conocer, como para fidelizar a los que ya conocen lo que se ofrece como empresa . Así mismo en la dimensión de contenido de información se demuestra un nivel regular tal cual se detalló en la figura N°04 donde el 26% de los clientes determinó que la información es siempre entendible, de la misma forma el 40% de los clientes defiende que la información que recibe en base a rutinas y nutrición es casi siempre impactante y relevante, de la misma forma este resultado es trabajado en base al autor Vela (2013) donde explica que la información plasmada en los diferentes medios sociales, debe ser centrada en el cliente, de manera que deben estar correctamente escritos, demostrando valor y relevancia en su contenido, por consiguiente a los resultados y observado en los clientes de los gimnasios, es que en esta dimensión aún falta desarrollar más contenidos que genere mayor impacto en sus clientes, que a su vez logren que los clientes compartan este tipo de información con sus conocidos o familiares y así lograr lo que a un inicio el autor Palomares (2012) detalla que el Inbound Marketing aprovecha el internet, creando una eficaz comunicación con los clientes, de manera que puedan encontrar soluciones ante la necesidad que tengan; esto se logra a través de técnicas como la presencia en redes sociales y un contenido notable e interesante, logrando alcanzar los objetivos principales de atracción y fidelización de los clientes.

En el grafico N°05 que representa el objetivo específico 2, se observa el 45% de los clientes de los gimnasios del casco urbano manifiestan que el posicionamiento está en un nivel alto, esto debido a que en la dimensión de nivel de recordación se encontró tal como lo detalla en el grafico N°06 que el 38% de los clientes estos gimnasios del casco urbano reconocen el logo y colores de los gimnasios, el 47% recuerda al personal de atención y el 53% de los clientes recuerdan que han recibido asesoramiento nutricional como parte del servicio por parte de estos gimnasios del casco urbano; así mismo se buscó en los clientes de estos gimnasios detallan cual es el nombre del gimnasio que se le venga a la mente o identifique con mayor frecuencia, siendo así que se encontró un listado de 13 gimnasios detallado en grafico N°09, dentro de los cuales el aventura gym con un 26,8% de trayectoria, pero ahí muy cerca esta Fitness club con un 21,1%, buffalo gym se encuentra en el tercer lugar con un 16.4%, el betelfit gym ocupando el cuarto lugar con un 10.1% y por último lugar con un 0.7% es fitme gym, siendo que gimnasios como el spartan y el fitme actualmente ya no están ubicados en el casco urbano o aledaño al lugar de estudio se puede encontrar que aun el público los recuerda y tienen presente; tal como nos dice Wilensky (2013) en donde partiendo desde el punto de vista del consumidor, existe algunos criterios para clasificar y evaluar a las distintas marcas, de las cuales la identificación de la marca, imagen de la marca y valor agregado son incluidas en ese listado en donde se construye la clasificación de marcas, teniendo en el primer nivel a aquellas que se caracterizan por el alto nivel conocimiento y prestigio, basándose en su trayectoria en el mercado; en el segundo nivel se encuentran las marcas que carecen de presencia en los medios sociales, las de tercer nivel son aquellas caracterizadas por ser de precios accesibles y escasos diseños y por último las marcas de cuarto nivel son aquellas que lanzan sus productos para probar suerte en el mercado, siendo así que tal como se encontró en la tabla N°09 que los gimnasios del casco urbano están en un primer nivel porque ya poseen reconocimiento y prestigio entre sus clientes ya sea basados en la imagen que muestran en la sociedad y en la estrategias que plasman para que los clientes los recuerden con más facilidad, mientras que también se puede encontrar que gimnasios como raynner gym, country club, spartan y optimos gym que están en el segundo nivel, los gimnasios mister gym, gold gym, aerodance y yacos gym

están en un tercer nivel ya que presentan poca escasez de diseño y lideran por los bajos precios de mensualidad y por último tenemos al fitme gym, quien tuvo poco tiempo en el mercado y a la fecha ya no brinda atención en el casco urbano, siendo así que este gimnasio se encuentra en el último nivel ya que son empresas y/o marcas que son lanzados para probar suerte sin previa planeación de posicionamiento. Además, se realizó el análisis de la dimensión atributos de la marca en donde se encontró que los clientes de los gimnasios del casco urbano en la ciudad de Chimbote clasifican en un nivel regular los atributos que demuestran estos gimnasios, en la figura N°07 el 53% de los clientes manifiestan que a veces reconocen que estos establecimientos cuentan con prestigio, así mismo el 40% casi siempre identifica la buena atención del personal de estos gimnasios, el 21% de los clientes identifican que estos establecimientos cuentan con buena infraestructura y buenas máquinas para la realización de sus rutinas de ejercicios; por otro lado el 23% y el 20% de los clientes reconocen que siempre les brindan precios accesibles a ellos y a sus familiares respectivamente; coincidiendo con lo que dice los autores Kotler y Keller (2012), como alternativa de sobrevivencia en el mundo de los negocios, se aconseja orientar a la marca a resaltar los atributos que posean, tales como la calidad del servicio, segundo, identificación frente a la competencia, esto puede detallarse por medio de crear imágenes poderosas y convincentes, a las necesidades sociales y psicológicas de los clientes en función a prestigio y conocimiento que las empresas tengan frente a otras y por último y no menos importante la diferenciación de ofertas, esto se logra a través de elasticidad en el manejo de los precios y promociones dirigidos al público objetivo (p.82). Por ello estos gimnasios están entregando a sus clientes buenos servicios denotando los atributos que poseen sin embargo aún pueden mejorar en algunos aspectos ya que si es un servicio el que se brinda, la infraestructura, los empleados y los diferentes servicios complementarios al servicio general es lo que se deben tener en lista primordial, ya que los clientes en muchos de los casos valoran la experiencia que tuvieron bajo ese servicio y los agentes que fueron mencionados con anterioridad serán los que influenciarán en su calificación hacia la empresa, lo que se pudo observar en los gimnasios del casco urbano en cuanto a infraestructura fue que están implementando sus instalaciones más modernas, a su vez las máquinas de

entrenar están siendo reemplazadas por nuevas y modernas, el personal de atención demuestra buen trato con los clientes puesto que estos mismos han generado lazos de amistad con los entrenadores y hasta con los mismos administradores de los gimnasios.

Posteriormente, al analizarse la correlación entre la estrategia de Inbound Marketing y el posicionamiento en los clientes de los gimnasios del casco urbano en la ciudad de Chimbote 2017, se encontró en la tabla N°02 que representa el objetivo específico 3, que si existe relación ya que el coeficiente de correlación de rho de Spearman fue de 0.759, esto permitió deducir que se acepta la hipótesis de investigación, la cual indicó que existe una relación positiva altamente significativa entre las variables, estrategia de Inbound Marketing y Posicionamiento en la muestra delimitada de 298 clientes de los gimnasios del casco urbano de Chimbote 2017, el resultado se asemeja con la tesis de tesis de Pinto (2015), titulada “Inbound Marketing y su incidencia en el Posicionamiento de la marca Great Wall de Ambacar Cía. Ltda. de la Ciudad de Ambato” en donde al aplicar la prueba de correlación de Chi-cuadrado calculado = 32.21 > Chi-cuadrado tabulado = 9,4877, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha), y se confirma que la eficiente aplicación del Inbound Marketing si incide en el Posicionamiento de la marca Great Wall de AMBACAR Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, ambas tesis buscan encontrar la correlación entre las variables de la estrategia de Inbound Marketing y el posicionamiento, sin embargo la diferencia entre los trabajos es que la tesis de Pinto(2015) se buscó encontrar si la primera variable incidía en la variable de posicionamiento y de que además fue una tesis de escala nominal por ello aplicó la hipótesis de Chi cuadrado, mientras que el presente trabajo de investigación buscó encontrar el grado de relación entre ambas variables, por ello se aplicó la prueba de rho de Spearman en donde se aplica a variables que son medidas en escala ordinal y detalló con más exactitud el grado de relación entre las variables de estudio.

V. CONCLUSIONES

- Se determinó la relación entre la estrategia de Inbound Marketing y el posicionamiento en los clientes de los gimnasios del casco urbano en la ciudad de Chimbote 2017, debido a que a través de tener presencia en las redes sociales y brindar contenidos de información que brinden beneficio hacia los clientes, se puede obtener un mayor nivel de recordación y reconocimiento de los atributos de marca que brindan, logrando posicionarse en la mente de sus clientes.
- Se midió la estrategia de Inbound Marketing en los clientes de los gimnasios del casco urbano en la ciudad de Chimbote y se encontró que el 46 % de los clientes de los gimnasios del casco urbano manifiestan que la estrategia de Inbound Marketing está en un nivel regular, debido a que los clientes identificaron que sus gimnasios muestran un nivel regular de presencia en redes sociales ya que no cuentan con botón de llamada rápida, difunden muy poco sus avances que van obteniendo en algún medio social y que a su vez el contenido de información que les brindan en estos medios sociales en base a rutinas y nutrición son casi siempre impactantes y relevantes,(Figura N°02).
- Se midió el nivel de posicionamiento en los clientes de los gimnasios del casco urbano en la ciudad de Chimbote, se encontró que observa el 45% de los clientes consideran que el posicionamiento está en un nivel alto, debido a que tienen un alto nivel de recordación en sus clientes ya que el 38 % de sus clientes casi siempre reconocen el logo, colores y el slogan de los gimnasios, además de que reconocen los atributos de la marca que demuestran estos establecimientos en base a que cuentan con buena infraestructura y máquinas para la realización de sus rutinas diarias, (Figura N° 5,6 y 7).
- Se analizó la relación entre la estrategia de Inbound Marketing y el posicionamiento en los clientes de los gimnasios del casco urbano en la ciudad de Chimbote 2017 a través de la prueba de hipótesis de rho de Spearman, dando como resultado que, si existe una relación altamente significativa entre las variables de estudio, (Figura N° 8).

VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los administradores de los gimnasios del casco urbano, fortalecer la estrategia de Inbound Marketing, para lograr aumentar el posicionamiento en los clientes y posicionar la marca de sus gimnasios.
- Los administradores de los gimnasios del casco urbano deben incrementar la presencia en redes sociales conectando a sus páginas de Facebook ;el botón de llamada rápida, en donde los clientes pueden comunicarse con más facilidad, adicional se debería actualizar la página de Facebook diariamente en donde se plasme los progresos de los clientes, las rutinas que emplean, además de debe tener en cuenta que se debe ofrecer contenidos de información en base al mercado objetivo al que se dirigen, por lo cual debe enviarse a los correos electrónicos de sus clientes información personalizada en base a las necesidades que posean.
- A los administradores de los gimnasios del casco urbano se les recomienda diversificar las actividades de mejora en base a la imagen de la marca, ya que aún falta una parte de sus clientes reconozcan el logo, slogan y colores de sus gimnasios, siendo así que puedan realizar eventos como bailetos, clases gratuitas de circuito funcional, en donde promuevan su marca ante sus clientes y así logren un mejor nivel de recordación.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez F, Ramírez K. (2016). Propuesta Estratégica de Inbound Marketing para Fidelización de los Clientes Actuales del estudio Contable Ramírez, a través de redes sociales.(Tesis de pregrado).Recuperada de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2505/1/RE_COMU_FI ORELLA.ALVAREZ_KAREN.RAMIREZ_PROPUESTA.ESTRATEGICA .DE.INBOUND.MARKETING.PARA.FIDELIZACION.DE.LOS.CLIENTE S_DATOS.PDF
- “Bodytech invirtió US\$ 8 millones en apertura de cinco sedes en Perú, en el 2016” (29 de diciembre, 2016). Diario la gestión. Recuperado de:<http://gestion.pe/empresas/bodytech-invirtio-us-8-millones-apertura-cinco-sedes-peru-2016-2178416>
- Blank, C. (2017). *Teoría de la percepción del consumidor*. [Blog spot]. Recuperado de <http://pyme.lavoztx.com/teora-de-la-percepcin-del-consumidor-6443.html>
- Cabrejos M,Cruz M (2015). Plan de Marketing 3.0 para mejorar el Posicionamiento de la Empresa Hops en el Distrito de Trujillo 2015.(Tesis de pregrado).Recuperada de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1440>
- Cabrera O. y Torres V. (2016). La Aplicación del Modelo Inbound Marketing para incrementar las ventas de Bebida de Camu en el distrito de Santiago de Surco, 2015(Tesis de pregrado).Recuperada de <http://repositorio.upig.edu.pe/handle/UPIG/30>
- Canjura J., Castro I. y Mejía M.(2016). Modelo De Inbound Marketing Como Estrategia De Marketing Social Para incentivar el Consumo de Alimentos Saludables en la Zona Metropolitana de San Salvador.(Tesis de maestría).Recuperada de <http://bibdigital.epn.edu.ec/retrieve/29844/CD-4373.pdf>

- Chong K. (2015). Marketing Digital para el Posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos De Lima Metropolitana.(Tesis de maestría).Recuperada de http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/20.500.11818/344/1/T024_41295814_D.pdf
- Colvée, J. (2010). Estrategias de marketing digital para pymes. España: Anetcon.
- Donavan, D. T., Janda, S., & Suh, J. (2006). Environmental influences incorporate brand identification and outcomes. *Journal of Brand Management*, 14. Estados Unidos.
- El mercado fitness ¿en qué país del mundo hay más gimnasios?:Una mirada rápida al mercado mundial. (02 de diciembre del 2013). *Revista Fit Seven*. Recuperado de <http://fitseven.net/vida/motivacion/industria-del-fitness-mundial>
- Infante I. y Fernández A. (2006). El valor agregado en los productos/servicios de información. *Revista De Bibliotecología y Ciencias De La Información –UMSA*. Recuperado de <http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/rb/v10n15/v10n15a01.pdf>
- Halligan, B. y Shah, D. (2010). *Inbound Marketing: get found using Google, Social Media and Blogs*.1ra edition. Estados Unidos. Editorial John Wiley & Sons, Inc.
- Hernández J. (2016). ¿Valor agregado? Obtenido de <https://soy.marketing/valor-agregado/>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6ª ed. México D.F.: Editorial McGraw-Hill.
- Inga C. (14 de noviembre del 2016). ¿cuáles son las tendencias del mundo fitness peruano? *El Comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/negocios/son-tendencias-mercado-fitness-peruano-148450>

- Iturralde, M. (2015). *Content marketing: Innovación e información a través de las redes sociales*. Revista de Investigación Sigma, 2(01), 53 - 62. Recuperada de <http://deceac-el.espe.edu.ec/sites/default/files/files/SIGMA-2015.pdf>
- Kotler y Armstrong. K. A. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. 14ª edición. México. Editorial Pearson Educación de México S.A de C.V.
- Lamb, C., y Hair, J. (2006). *Marketing* (8va. Edition ed.). México: Thomson Learning.
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11ª edición ed.). México D.F. Cengage learning Editors, S.A.
- Llopis, C (2016). *Inbound Marketing*. Obtenido de <http://increnta.com/es/blog/que-es-el-inbound-marketing/>
- Merodio, J. (24 de septiembre de 2014). "El Marketing en Redes Sociales es ventajoso" [blog spot]. Recuperado en <https://www.juanmerodio.com/2014/marketing-redes-sociales-revista-lideres/>
- Meza N. (2012). Propuesta de Estrategia de Marketing Comunidad de Marca (Branded Communities) para lograr la Fidelización de los Clientes del Gimnasio Bodytech del distrito de Trujillo. (Tesis de pregrado). Recuperada de <http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/handle/UNITRU/3340>
- Ochoa, C. (2015). "Muestreo probabilístico: muestreo estratificado" [blog spot]. Recuperado en <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-estratificado>
- Palomares, R. (2012). *Marketing en Punto de Venta*. Madrid: Editorial: ESIC EDITORIAL.

- Pastrana, C. (8 de octubre de 2013). "El contenido como motor del Inbound marketing: 3 factores claves" [blog spot]. Recuperado en <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketingdigital/content-inbound-marketing/>
- Pinto F.(2015). Inbound Marketing y su incidencia en el Posicionamiento de la marca Great Wall de Ambacar Cía. Ltda. de la Ciudad de Ambato. (Tesis de pregrado). Recuperada de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12875/1/343%20MKTsp.pdf>
- Plascencia M. y Polo L. (2016). Aplicación de las estrategias de Marketing Relacional y su contribución en la Fidelización de los Clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C De La Ciudad De Chimbote – 2016. (Tesis de pregrado). Recuperada de [RE_ADMI_MARIELA.PLASENCIA_LESLIN.POLO_APLICACION.DE.LAS.ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.RELACIONAL_DATOS_T046_76431526_72766512T.PDF](http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9616/1/262%20MKT.pdf)
- Poalasín M. (2015). El Inbound Marketing y su incidencia en la cartera de Clientes de la Coac Ambato Ltda. de la Ciudad de Ambato, Provincia De Tungurahua. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9616/1/262%20MKT.pdf>
- Sologuren M., Marí A. (2013). El Social Media Marketing como estrategia para potenciar una empresa. (Tesis de pregrado). Recuperada de <http://hdl.handle.net/10757/303411>
- Ries, A. y Trout, J. (2002). Posicionamiento; la batalla por su mente. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Ries, A. Trout, J. (2005). Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. México: Editorial Mc Graw Hill.

- Torres P. (2016) Efectos en la percepción de los consumidores de las estrategias de adaptación de campañas publicitarias a la realidad local (Tesis de pregrado). Recuperada de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/138696/Efectos%20en%20la%20percepci%C3%B3n%20de%20los%20consumidores%20de%20las%20estrategias%20de%20adap.pdf?sequence=1>
- Vértice S.L. (2010). *Marketing digital*. España: VÉRTICE.
- Villanueva, H (2015). Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote – 2015(Tesis de pregrado).Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/UCV/87/1/villanueva_zh.pdf
- Viteri Vallejo, J. (2011). Estrategias de Inbound Marketing y Propuesta de Implementación para el Portal de Todo Comercio Exterior.(Tesis de maestría).Recuperada de <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/7711/1/CD-4373.pdf>
- Wilensky, A. (2013). *La promesa de la marca*. Recuperado de <https://claudiobasile.files.wordpress.com/2011/06/la-promesa-de-la-marca-wilensky-resumen.pdf>

ANEXOS

Anexo N° 01: Matriz de Consistencia Lógica

Título de la investigación	Problema de la investigación	Objetivos	Hipótesis	variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición						
ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO EN LOS CLIENTES DE LOS GIMNASIOS DEL CASCO URBANO EN LA CIUDAD DE CHIMBOTE 2017	¿Cuál es la relación entre la estrategia de Inbound Marketing y el posicionamiento en los clientes de los gimnasios del casco urbano en la ciudad de Chimbote 2017?	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre la estrategia de Inbound Marketing y el posicionamiento en los clientes de los gimnasios del casco urbano en la ciudad de Chimbote 2017.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar el nivel de la estrategia de Inbound Marketing en los clientes de los gimnasios del casco urbano en la ciudad de Chimbote 2017. • Analizar el nivel de posicionamiento en los clientes de los gimnasios del casco urbano de la ciudad de Chimbote 2017. • Analizar la relación entre la estrategia del Inbound marketing y el posicionamiento en los clientes de los gimnasios del casco urbano de la ciudad de Chimbote 2017. 	<p>H¹: Existe relación entre la estrategia del Inbound marketing y el posicionamiento en los clientes de los gimnasios del casco urbano de la ciudad de Chimbote 2017.</p> <p>H⁰: No existe relación entre la estrategia del Inbound marketing y el posicionamiento en los clientes de los gimnasios del casco urbano de la ciudad de Chimbote 2017.</p>	Inbound Marketing	El Inbound Marketing es una estrategia mediante el cual se aprovecha el internet, creando una eficaz comunicación con los clientes, de manera que puedan encontrar soluciones ante la necesidad que tengan; esto se logra a través de técnicas como la presencia en redes sociales y un contenido notable e interesante, logrando alcanzar los objetivos principales de atracción y fidelización de los clientes (Palomares, 2012, p.128).	El Inbound marketing hace uso de acciones del marketing digital, en donde se crea una comunicación didáctica con el cliente, a través de presencia en las redes sociales y de contenidos de información que logren la atracción del cliente o futuro cliente.	Presencia en redes sociales	Percepción de la estrategia en Facebook	1,2,3,4,5	Ordinal						
											Percepción de la e. en Correo(email)	6,7				
											Comunicación didáctica	8,9				
											Valor del contenido	10,11,12				
										Contenido de información	Relevancia del contenido	13,14,15				
								Posicionamiento	(Ries & Trout, 2005, p.48) refieren que el posicionamiento está determinado en la relación a la mente del cliente, en la forma en que identifica los atributos más destacados de los productos y/o servicios que se le ofrece, diferenciándolos de la competencia y generando un puesto en su listado de marcas.	El posicionamiento se logra cuando los productos o servicios que ofrece la empresa llegan a un nivel de recordación aceptable por parte de los clientes, esto debido a que los atributos que poseen, cumplen con sus expectativas y se diferencian de la competencia.	Nivel de recordación	Identificación de la marca	1	Ordinal		
															Imagen de la marca	2,3,4
															Valor agregado	5,6
													Atributos de la marca		Calidad del servicio	7,8,9,10
															Identificación frente a la competencia	11,12
						Diferenciación de ofertas	13,14,15									

Fuente: Elaboración propia.

Anexo N° 02: CUESTIONARIO DE INBOUND MARKETING

Buenas, la presente encuesta tiene como finalidad medir el nivel de percepción que usted tiene acerca de la estrategia de Inbound Marketing que emplea el gimnasio al que asiste actualmente.

Instrucciones: Puede marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. En este cuestionario no existen respuestas correctas o incorrectas y su aporte será mantenido en anonimato.

Alternativas: 1: NUNCA 2: CASI NUNCA 3: A VECES 4: CASI SIEMPRE 5: SIEMPRE

I.DATOS GENERALES:

Edad: [15 a 22 años] [23-30 años] [31-38 años] [39-más años]

Sexo: F M GIMNASIO: _____

Items	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: Presencia en redes sociales					
<i>Percepción de la estrategia en Facebook</i>					
1. Reviso mi red social Facebook frecuentemente.					
2. Estoy atento a las publicaciones de Facebook del gimnasio.					
3. He encontrado anuncios publicitarios del gimnasio al que acudo en las redes sociales promocionando sus servicios.					
4. El gimnasio donde entreno, cuenta con el botón de llamada en Facebook para una mejor comunicación.					
5. El gimnasio al que acudo, difunde mis avances y progresos en su red social de Facebook.					
<i>Percepción de la estrategia en correo</i>					
6. Reviso mi correo electrónico frecuentemente.					
7. He recibido promociones por Facebook o correo sobre los servicios que brinda el gimnasio.					
<i>Comunicación didáctica</i>					
8. Recibo por parte del gimnasio, soluciones y respuestas inmediatas ante cualquier duda a través de las redes sociales que posee.					
9. Emito mis opiniones con respecto a mis experiencias como cliente en el gimnasio.					
DIMENSION 2: Contenido de información					
<i>Valor del contenido</i>					
10. La información que brinda el gimnasio a través de Facebook y correo electrónico, es fácil de entender.					
11. Recibo por parte del gimnasio información personalizada a mi correo electrónico en base a mis verdaderas necesidades.					
12. El gimnasio publica información impactante y llamativa en base a dietas saludables y rutinas que me orientan en mejorar mi físico y alimentación.					
<i>Relevancia del contenido</i>					
13. Las imágenes publicadas en las redes sociales por el gimnasio al que acudo, representan el contenido de los servicios de alimentación y rutinas que realmente aparentan.					
14. La información que brinda el gimnasio al que acudo me genera interés.					
15. Comparto con mis amistades de Facebook, la información que brinda el gimnasio al que acudo.					

¡Muchas gracias por su participación, tenga un buen día!

(INBOUND MARKETING)

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Manuel Antonio Cardoza Jernapud, titular del
DNI. N° 02855165, de profesión
Docente, ejerciendo
actualmente como Jefe de Oficina de Fondo Editorial, en la
Institución Universidad Cesar Vallejo - Chimbote

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de los gimnasios del Casco Urbano en la Ciudad de Chimbote 2017

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Chimbote, a los 28 días del mes de junio del 2017



[Firma]
Firma

(INBOUND MARKETING)

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, JOSÉ GERMÁN LINARES CAZOLA, titular del
DNI. N° 31674886., de profesión
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, ejerciendo
actualmente como DOCENTE, en la
Institución UNIVERSIDAD César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de los gimnasios del Casco Urbano en la ciudad de Chimbote 2017

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Chimbote, a los 30 días del mes de JUNIO del 2017


Firma

(INBOUND MARKETING)

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Juan Francisco Sobel Zúñiga, titular del
DNI. N° 44134812, de profesión Administrador,
actualmente como DTC, en la
Institución UNCV - Chimbote

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de los gimnasios del Casco Urbano en la ciudad de Chimbote 2017

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido				✓
Redacción de los Ítems				✓
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Chimbote, a los 30 días del mes de junio del 2017

Juan Francisco Sobel Zúñiga
Firma

Anexo N°03: CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO

Buenas, la presente encuesta tiene como finalidad medir el nivel de posicionamiento en los clientes de los gimnasios del casco urbano de Chimbote.

Instrucciones: Puede marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. En este cuestionario no existen respuestas correctas o incorrectas y su aporte será mantenido en anonimato.

Alternativas: 1: NUNCA 2: CASI NUNCA 3: A VECES 4: CASI SIEMPRE 5: SIEMPRE

Items	1	2	3	4	5
DIMENSION 1: Nivel de recordación					
<i>Identificación de la marca</i>					
1. Escriba el nombre del gimnasio que recuerda ahora mismo					
<i>Imagen de la marca</i>					
2. Reconozco el logo y los colores representativos del gimnasio al que acudo					
3. El gimnasio al que acudo está pendiente de mis progresos y me brinda apoyo continuo					
4. Recuerdo el slogan del gimnasio al que acudo					
<i>Valor agregado</i>					
5. Recuerdo los nombres de los instructores de los servicios complementarios del gimnasio al que acudo.					
6. El gimnasio realiza eventos en donde se promueva el deporte tanto dentro como fuera de su infraestructura.					
7. El gimnasio al que acudo me brinda asesoramiento nutricional.					
DIMENSION 2: Atributos de la marca					
<i>Calidad del servicio</i>					
8. El gimnasio al que asisto, se caracteriza por poseer una infraestructura cómoda para la realización de mis rutinas.					
9. El gimnasio al que acudo, posee buenas máquinas e instrumentos para la realización de mis rutinas frente a otros gimnasios que he visitado.					
10. Tengo presente que la atención del personal del gimnasio al que acudo, es mejor frente que al de gimnasios del casco urbano.					
11. El gimnasio cumple en comunicarme con anticipación cualquier cambio en base a los servicios que me ofrece.					
<i>Identificación frente a la competencia</i>					
12. Tengo presente que el gimnasio al que acudo, se caracteriza por su prestigio y experiencia frente a otros gimnasios del casco urbano.					
<i>Diferenciación de ofertas</i>					
13. Recibo ofertas promocionales constantes por parte del gimnasio al que asisto, antes de que termine mi membresía.					
14. Los precios que me ofrece el gimnasio al que asisto, son cómodos.					
15. El gimnasio me ofrece ofertas promocionales accesibles para mis familiares y amigos más cercanos.					

¡Muchas gracias por su participación, tenga un buen día!

(POSICIONAMIENTO)

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Manuel Antonio Cardoza Sernapud, titular del
DNI. N° 02855165, de profesión
Docente, ejerciendo
actualmente como Jefe de Oficina de Fondo Editorial, en la
Institución Universidad César Vallejo - Chimbote

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en los clientes de los gimnasios del Casco Urbano Chimbote

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Chimbote, a los 28 días del mes de junio del 2017.


Firma

(POSICIONAMIENTO)

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, JOSÉ GERMÁN LINARES CAZOLA, titular del
DNI. N° 31674876, de profesión
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN ejerciendo
actualmente como DOCENTE, en la
Institución UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de los gimnasios del Casco Urbano en la Ciudad de Chimbote

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Chimbote, a los 30 días del mes de JUNIO del 2017


Firma

(POSICIONAMIENTO)

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Juan Francisco Salazar Lora, titular del
DNI. N° 44137812, de profesión
Administrador, ejerciendo
actualmente como DTC, en la
Institución UCV - Chumbote

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de los gimnasios del Casco Urbano en la ciudad de Chumbote 2017

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido				✓
Redacción de los Ítems				✓
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Chimbote, a los 30 días del mes de junio del 2017

[Firma]

Firma

ANEXO 04

COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

Requiere de una sola aplicación del instrumento y se basa en la medición de la respuesta del sujeto con respecto a los ítems del instrumento.

INBOUND MARKETING

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum_j S_j^2}{\left[\sum_j S_j r_{jx} \right]^2} \right)$$

CONFIABILIDAD:

- Se puede definir como la estabilidad o consistencia de los resultados obtenidos
- Es decir, se refiere al grado en que la aplicación repetida del instrumento, al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados
- Ejemplo, si un Test de Inteligencia Emocional se aplica hoy a un grupo de profesores y proporciona ciertos datos; si se aplica un mes después y proporciona valores diferentes y de manera similar en mediciones subsecuentes, tal prueba no es confiable

	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	SUMA
E1	2	3	3	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	27
E2	2	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	4	23
E3	5	5	4	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	1	4	52
E4	5	5	5	1	2	2	1	5	4	4	1	2	3	4	4	48
E5	5	5	5	1	4	3	1	3	5	4	3	4	4	1	5	53
E6	5	5	5	1	3	5	3	3	3	4	2	4	4	1	5	53
E7	4	3	4	1	4	3	2	3	3	5	1	3	4	1	5	46
E8	5	3	4	4	3	4	2	3	3	4	3	2	3	2	4	49
E9	4	4	4	2	4	1	1	2	3	3	2	4	4	2	4	44
E10	4	2	2	2	1	5	1	2	2	5	1	3	3	2	2	37
Varianza	1.433	1.289	1.789	0.900	1.511	2.400	1.067	1.378	0.889	1.600	0.844	0.889	1.333	0.900	1.733	115.96

CONFIABILIDAD

Muy Baja Regular Aceptable Elevada

0 1
0% de confiabilidad en la medición (la medición está contaminada de error) 100% de confiabilidad en la medición (no hay error)

(Varianza de la Población)

19.956

K: El número de ítems 15
 $\sum S_i^2$: Sumatoria de las Varianzas de los Ítems 19.956
 S_T^2 : La Varianza de la suma de los Ítems 115.96

$$\frac{15}{14} \left(1 - \frac{0.1721}{0.887} \right) = 0.887 = 88.70\%$$

Entre más cerca de 1 está α , más alto es el grado de confiabilidad

CONFIABILIDAD:

- Se puede definir como la estabilidad o consistencia de los resultados obtenidos
- Es decir, se refiere al grado en que la aplicación repetida del instrumento, al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados
- Ejemplo, si un Test de Inteligencia Emocional se aplica hoy a un grupo de profesores y proporciona ciertos datos; si se aplica un mes después y proporciona valores diferentes y de manera similar en mediciones subsecuentes, tal prueba no es confiable

CONFIABILIDAD

Procedimiento de dos mitades (división de ítems en pares e impares)

1° Se calcula el Índice de Correlación (Pearson)

$$r = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{[n(\sum A^2) - (\sum A)^2][n(\sum B^2) - (\sum B)^2]}}$$

INBOUND MARKETING

Sujetos	Items	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
Encuestado 1		2	3	3	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1
Encuestado 2		2	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	4
Encuestado 3		5	5	4	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	1	4
Encuestado 4		5	5	5	1	2	2	1	5	4	4	1	2	3	4	4
Encuestado 5		5	5	5	1	4	3	1	3	5	4	3	4	4	1	5
Encuestado 6		5	5	5	1	3	5	3	3	3	4	2	4	4	1	5
Encuestado 7		4	3	4	1	4	3	2	3	3	5	1	3	4	1	5
Encuestado 8		5	3	4	4	3	4	2	3	3	4	3	2	3	2	4
Encuestado 9		4	4	4	2	4	1	1	2	3	3	2	4	4	2	4
Encuestado 10		4	2	2	2	1	5	1	2	2	5	1	3	3	2	2

A	B	AB	A ²	B ²
14	13	182	196	169
13	10	130	169	100
30	22	660	900	484
25	23	575	625	529
32	21	672	1024	441
30	23	690	900	529
27	19	513	729	361
27	22	594	729	484
26	18	468	676	324
16	21	336	256	441
240	192	4820	6204	3862

n	10
n(ΣAB)=	48200
(ΣA)(ΣB)=	46080
Numerador=	2120
n(ΣA ²)=	62040
(ΣA) ²	57600
n(ΣB ²)=	38620
(ΣB) ²	36864

Producto = 7796640
Raíz Cuadrada = 2792.25

0.76
86%

Índice de correlación de Pearson (r) =
Corrección según Spearman-Brown (R) =

2° Corrección de r con la ecuación de Spearman - Brown

$$R = \frac{2r}{1+r}$$



confiabilidad

2r / (1+r)

Entre más cerca de 1 está R, más alto es el grado de confiabilidad

ANEXO 05

COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

Requiere de una sola aplicación del instrumento y se basa en la medición de la respuesta del sujeto con respecto a los ítems del instrumento.

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum_j S_j^2}{\left[\sum_j S_j r_{jx} \right]^2} \right)$$

POSICIONAMIENTO

CONFIABILIDAD:

- Se puede definir como la estabilidad o consistencia de los resultados obtenidos
- Es decir, se refiere al grado en que la aplicación repetida del instrumento, al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados
- Ejemplo, si un Test de Inteligencia Emocional se aplica hoy a un grupo de profesores y proporciona ciertos datos; si se aplica un mes después y proporciona valores diferentes y de manera similar en mediciones subsiguientes, tal prueba no es confiable

	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	SUMA
E1	4	3	4	5	4	3	2	3	2	2	5	5	5	5	1	53
E2	4	2	3	5	5	2	3	3	2	2	3	3	4	3	4	48
E3	5	3	4	5	3	2	3	2	3	2	2	2	5	4	4	49
E4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	4	4	5	5	4	50
E5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	5	59
E6	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	3	5	66
E7	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	70
E8	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	55
E9	4	4	3	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	4	46
E10	5	5	5	5	3	4	3	5	5	3	4	5	5	5	2	64
Varianza	0.267	1.067	0.844	0.500	0.889	1.822	0.400	0.944	1.789	0.489	0.678	0.989	0.622	0.767	1.733	69.78

CONFIABILIDAD

Muy Baja Regular Aceptable Elevada

0 1
0% de confiabilidad en la medición (la medición está contaminada de error) 100% de confiabilidad en la medición (no hay error)

(Varianza de la Población)

13.800

K: El número de ítems

15

posicionamiento

ΣS_i^2 : Sumatoria de las Varianzas de los Ítems

13.800

S_r^2 : La Varianza de la suma de los Ítems

69.78

$$\frac{15}{14} \left(1 - \frac{0.1978}{0.8595} \right) = 85.95\%$$

Entre más cerca de 1 está α , más alto es el grado de confiabilidad

CONFIABILIDAD:

- Se puede definir como la estabilidad o consistencia de los resultados obtenidos
- Es decir, se refiere al grado en que la aplicación repetida del instrumento, al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados
- Ejemplo, si un Test de Inteligencia Emocional se aplica hoy a un grupo de profesores y proporciona ciertos datos; si se aplica un mes después y proporciona valores diferentes y de manera similar en mediciones subsiguientes, tal prueba no es confiable

CONFIABILIDAD

Procedimiento de dos mitades (división de ítems en pares e impares)

1º Se calcula el Índice de Correlación (Pearson)

$$r = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{[n(\sum A^2) - (\sum A)^2][n(\sum B^2) - (\sum B)^2]}}$$

Sujetos	Items	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
Encuestado 1		4	3	4	5	4	3	2	3	2	2	5	5	5	5	1
Encuestado 2		4	2	3	5	5	2	3	3	2	2	3	3	4	3	4
Encuestado 3		5	3	4	5	3	2	3	2	3	2	2	2	5	4	4
Encuestado 4		4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	4	4	5	5	4
Encuestado 5		4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	5
Encuestado 6		5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	3	5
Encuestado 7		5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
Encuestado 8		4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
Encuestado 9		4	4	3	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	4
Encuestado 10		5	5	5	5	3	4	3	5	5	3	4	5	5	5	2

n	10
n (ΣAB)=	79190
(ΣA) (ΣB)=	77824
Numerador=	1366
n (ΣA ²)=	93900
(ΣA) ²	92416
n (ΣA ²) - (ΣA) ²	
n (ΣB ²)=	67600
(ΣB) ²	65536
n (ΣB ²) - (ΣB) ²	

Producto =
Raíz Cuadrada =

A	B	AB	A2	B2
27	26	702	729	676
28	20	560	784	400
29	20	580	841	400
28	22	616	784	484
32	27	864	1024	729
37	29	1073	1369	841
37	33	1221	1369	1089
29	26	754	841	676
25	21	525	625	441
32	32	1024	1024	1024
304	256	7919	9390	6760

1484

2064

3062976

1750.14

0.78

88%

Índice de correlación de Pearson (r) =

Corrección según Spearman-Brown (R) =

2r / (1+r)

Entre más cerca de 1 está R, más alto es el grado de confiabilidad

POSICIONAMIENTO

2º Corrección de r con la ecuación de Spearman - Brown

$$R = \frac{2r}{1+r}$$

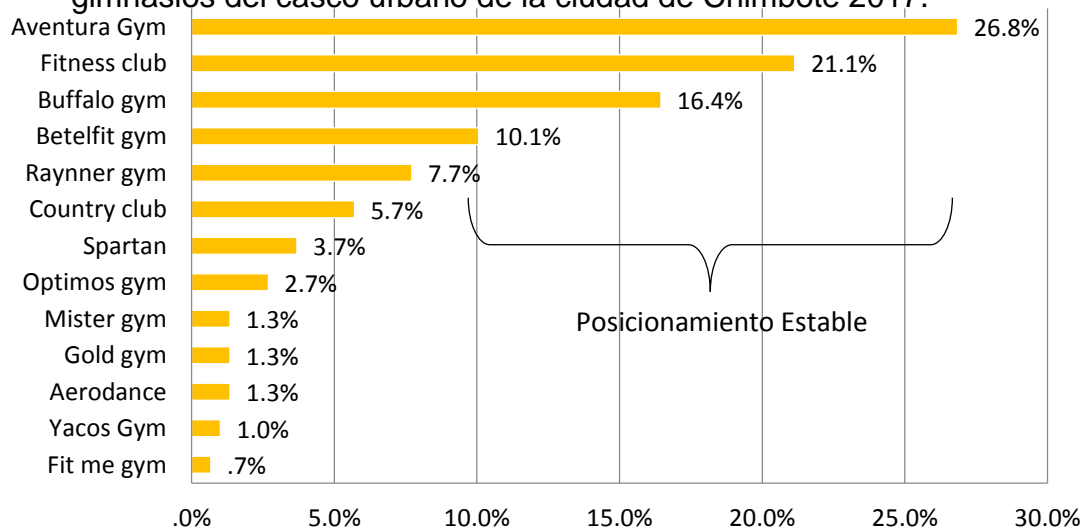


Anexo N°06: Tabla 09: Analizar la identificación de la marca en los clientes de los gimnasios del casco urbano de la ciudad de Chimbote 2017.

		Recuento	% del N de columna	
GYM - CASCO URBANO	Fit me gym	2	.7%	Fuente: Cuestiónar
	Yacos Gym	3	1.0%	
	Aerodance	4	1.3%	
	Gold gym	4	1.3%	
	Mister gym	4	1.3%	
	Optimos gym	8	2.7%	
	Spartan	11	3.7%	
	Country club	17	5.7%	
	Raynner gym	23	7.7%	
	Betelfit gym	30	10.1%	
	Buffalo gym	49	16.4%	
	Fitness club	63	21.1%	
	Aventura Gym	80	26.8%	
	Total	298	100.0%	

io aplicado a los clientes de los gimnasios del casco urbano de la ciudad de Chimbote 2017.
Elaboración propia.

Figura N° 9: Analizar la identificación de la marca en los clientes de los gimnasios del casco urbano de la ciudad de Chimbote 2017.



En el casco urbano estamos demostrando que ahí 4 gimnasios ya establecidos, ya sea por su infraestructura, o calidad de servicio, o económico, y el primero es el gimnasio AVENTURA GYM con un 26,8%, con trayectoria, pero ahí muy cerca esta FITNESS CLUB con un 21,1%, el gimnasio BUFFALO GYM se encuentra en el tercer lugar con un 16.4%, el BETELFIT GYM ocupando el cuarto lugar con un 10.1% y por último lugar con un 0.7% es FITME GYM.

Anexo 07

NIVELES DE PUNTUACION DE LAS VARIABLES

Variable	Instrumento	Puntaje mínimo	puntaje máximo	Nivel	Puntuación de nivel
Estrategia de Inbound Marketing	Cuestionario sobre la estrategia de Inbound Marketing	15	75	MUY BAJO	0-15
				BAJO	16-30
				REGULAR	31-45
				ALTO	46-60
				MUY ALTO	61-75
Posicionamiento	Cuestionario sobre el posicionamiento	15	75	MUY BAJO	0-15
				BAJO	16-30
				REGULAR	31-45
				ALTO	46-60
				MUY ALTO	61-75