



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing Social-Media y su relación con el posicionamiento de  
mercadeo en el Gimnasio Prime Fit, Tarapoto 2022.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
**Licenciado en Administración**

**AUTORES:**

Diaz Carranza, Deiner ([orcid.org/0000-0002-9611-8366](https://orcid.org/0000-0002-9611-8366))

Paico Valles, Ken Jormer ([orcid.org/0000-0002-8314-3175](https://orcid.org/0000-0002-8314-3175))

**ASESORA:**

Mtra. Paredes Ramírez, Gimena ([orcid.org/0000-0003-1835-3456](https://orcid.org/0000-0003-1835-3456))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE ACCIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**TARAPOTO – PERÚ**

**2022**

## Dedicatoria

Esta presente tesis está dedicado a nuestros padres y familiares, puesto que ellos son el cimiento que encabeza nuestra vida profesional, ya que el apoyo moral y psicológico que nos brindan es de mucha importancia. Así mismo sin dejar de lado la presencia de nuestro todopoderoso que gracias a su misericordia permite levantarnos por las mañanas.

Los docentes involucrados en el conocimiento forjado no se quedan de lado ya que gracias a ellos estamos formándose día a día para ser profesionales con valores éticos y sentido común hacia la sociedad.

## **Agradecimiento**

Mediante la realización de nuestra tesis tomamos cuenta una vez más de la importancia del apoyo, de la sinergia entre un equipo y de la comunicación efectiva. Es por esta razón que decidimos agradecer a los agentes que apoyaron en la realización de esta investigación

En primer lugar, a nuestros padres, pues fueron base de todo lo que hemos aprendido, siendo nuestros primeros profesores inculcando valores y carácter a nuestra personalidad.

En segundo lugar, a nuestro todo poderoso por prestarnos la vida e inspirarnos a ser mejores seres humanos.

Y en tercer lugar un agradecimiento especial a nuestra asesora, Maestra Gimena Paredez Ramírez, por ser nuestra guía en la elaboración de nuestra investigación, transmitiendo su conocimiento y consejos para lograr un proyecto exitoso.

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen .....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	14
3.2 Variables y operacionalización:.....	15
3.2.1 Variable Independiente: Marketing Social Media.....	15
3.2.2 Variable Dependiente: Posicionamiento en el Mercadeo .....	15
3.3 Población, muestra y muestreo.....	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos. ....	18
3.4.1 Técnica.....	18
3.4.2 Instrumento. ....	18
3.4.3 Confiabilidad .....	18
3.5 Procedimiento .....	19
3.6 Método de análisis de datos.....	19
3.7 Aspectos éticos .....	19
IV. RESULTADOS .....	20
V. DISCUSIÓN .....	30
VI. CONCLUSIONES.....	34
VII. RECOMENDACIONES .....	35
REFERENCIAS .....	36
ANEXOS .....	41

## Índice de tablas

Tabla 1. Tabla de frecuencia sociodemográfica .....	20
Tabla 2. Análisis de fiabilidad de Alfa de Cronbach .....	21
Tabla 3. Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov .....	22
Tabla 4. Análisis de correlación entre el marketing social media y el posicionamiento del mercadeo en el gimnasio Prime Fit. Tarapoto, 2022. ....	23
Tabla 5. Análisis de correlación entre la promoción en las redes sociales y el posicionamiento del mercadeo en el gimnasio Prime Fit. Tarapoto, 2022 .....	24
Tabla 6. Análisis de correlación entre marketing viral y el posicionamiento de mercadeo del gimnasio Prime Fit, Tarapoto, 2022.....	25
Tabla 7. Análisis de correlación entre la dimensión Influencers y el Posicionamiento de mercadeo del gimnasio Prime Fit, Tarapoto, 2022.....	26
Tabla 8. Análisis de la tabla cruzada entre la pregunta 1 de Marketing Social Media .....	27
Tabla 9. Análisis de la tabla cruzada entre la pregunta 12 de Posicionamiento de Mercadeo. ....	28
Tabla 10. Análisis de la tabla cruzada entre la pregunta 13 de Posicionamiento de Mercadeo .....	29

## Índice de Figuras

Ilustración 1. Marketing	7
Ilustración 2. Redes sociales	8
Ilustración 3. Posicionamiento	10

## Resumen

La tesis con título de “Marketing Social-Media y su relación con el Posicionamiento de mercadeo en el Gimnasio Prime Fit, Tarapoto 2022” tuvo como objetivo general Determinar la relación Marketing Social-Media y el Posicionamiento de mercadeo en el Gimnasio Prime Fit. La investigación fue de tipo aplicada que tuvo como enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo-correlacional de diseño no experimental – corte transversal. La población fue de 415 del cual se calculó una muestra de 200 clientes del gimnasio, siendo la técnica de recolección de datos, la encuesta y el instrumento el cuestionario, que estuvo conformada por 34 preguntas agrupadas en 2 variables, ambos instrumentos fueron validados mediante el juicio de expertos, y se comprobó su fiabilidad a través del Alpha de Cronbach (0,941) para la variable 1 y (0.965) para la variable 2; a lo que indica que la confiabilidad es buena. Los resultados muestran que la correlación de Rho Spearman entre V1 y V2 es significativa ( $r=0,459$ ,  $p=0,000 < 0.05$ ). Se concluyó que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por ende, existe un grado de relación significativo entre Marketing Social Media y Posicionamiento de mercadeo en el gimnasio Prime Fit.

Palabras clave: Marketing, social-media, posicionamiento, relación.

## **Abstract**

The thesis entitled "Social-Media Marketing and its relation with the Marketing Positioning in the Prime Fit Gym, Tarapoto 2022" had as its general objective to Determine the Social-Media Marketing relationship and the Marketing Positioning in the Prime Fit Gym. The research was of an applied type that had a quantitative approach, with a descriptive-correlational level of non-experimental design - cross section. The population was 415, of which a sample of 200 gym clients was found, the data collection technique being the survey and the questionnaire instrument, which consisted of 34 questions grouped into 2 variables, both instruments were validated using the expert judgment, and its reliability was verified through Cronbach's Alpha (0.941) for variable 1 and (0.965) for variable 2; which indicates that the reliability is good. The results show that the Rho Spearman correlation between V1 and V2 is significant ( $r=0.459$ ,  $p=0.000 < 0.05$ ). It was concluded that the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted, therefore there is a significant degree of relationship between Social Media Marketing and Marketing Positioning in the Prime Fit gym.

Keywords: Marketing, social-media, positioning, relation.



## I. INTRODUCCIÓN

En estos últimos tiempos, después de tratar el estado de emergencia, se menciona que ha dejado como consecuencia un impacto irreversible en el marketing digital; esto ha sido clave en nuestras vidas, puesto que ahora, cada día el conectarnos a un aparato electrónico tiene acceso a la red y así estamos conectado de manera simultánea permitiendo llegar así de una forma más segura y rápida con las empresas y clientes, Amankwah-Amoah et al. (2021) señalan que una posible consecuencia del COVID-19 es la tendencia acelerada hacia la digitalización de los modelos comerciales, provocando que las empresas tradicionales se vuelvan mucho más predominantes al hacer un cambio radical y realizar sus ventas en línea, para que de esta forma se logre la permanencia dentro en el mercado, e incluso lograr el posicionamiento. Además, los autores Correa et al. (2021) explican que la comunidad de la generación Millennial, tienen que ver mucho en la influencia en las campañas de marketing ya que generan ideales sociales que permite lograr ese posicionamiento deseado de las empresas.

En el contexto internacional, Vargas (2017) sostiene que en el presente, encontramos con la creación del consumidor global el cual tiene perspectivas nuevas sobre una experiencia de compra, y de navegación, este también se presenta con demandas mucho más innovadoras, Sharma et al. (2018) señalan que, en la actualidad para poder realizar una venta, es necesario contar con un medio digital que facilite el feedback entre el cliente y la marca. Lo que, a su vez, Hoyos-Estrada & Sastoque-Gómez (2020) menciona en Colombia que alrededor de un porcentaje del 90% de consumidores culmina o inician sus transacciones en un dispositivo, del cual mayormente son tables o celulares inteligentes.

En el contexto nacional Alvino (2021) señala que el Perú se encuentra muy activo por medio de las redes sociales, pues se determinó que hay 27 millones de usuarios. Esto corresponde al 81,4% de la población total. En tal sentido se da cuenta de que la población peruana permanece conectada y actualizada con tendencias nuevas mundiales del mercado, exigiendo a las organizaciones tradicionales sumarse al boom digital.

En este mismo contexto, de manera Local en el marketing social media se ha podido observar que, en el área de posicionamiento, la interacción en redes sociales del gimnasio “Prime Fit”, tienen un ligero problema en sus publicaciones e historias, lo cual no existe una interacción con los clientes, lo que han hecho no sobresalir al gimnasio frente a sus competidores más importantes, las cuales si tienen esa interacción y apoyo que les brinda las personas. Por eso teniendo como consecuencia en las redes sociales del gimnasio Prime Fit, publicaciones con poca interacción, pocas compartidas y pocos "me gustas", mientras que, en el aspecto viral, no han tenido ninguna publicación de esa índole, además en el tema de influencers, no se han especializado en el contenido que brindarán los mismos como para incentivar la asistencia al gimnasio.

Es por ello que este trabajo de investigación, buscó medir el nivel de relación entre el marketing social-media y el posicionamiento de mercadeo, por esta razón se consideró como el siguiente problema general ¿Cuál es la relación de Marketing Social-Media y el Posicionamiento de mercadeo en el Gimnasio Prime Fit, Tarapoto 2022? seguidamente los problemas específicos son: ¿Cuál es la relación entre la promoción en las redes sociales y el posicionamiento de mercadeo del gimnasio Prime Fit, en la ciudad de Tarapoto, 2022? Seguidamente, ¿Cuál es la relación de los influencers y el posicionamiento de mercadeo del gimnasio Prime Fit, en la ciudad de Tarapoto, 2022? y finalmente ¿Cuál es la relación del marketing viral y el posicionamiento de mercadeo del gimnasio Prime Fit, en la ciudad de Tarapoto, 2022?

La justificación teórica del trabajo de investigación fue presentar fundamentos teóricos, para confrontar y contrastar resultados sobre el marketing y el posicionamiento de mercado, para ello, la propuesta de investigación buscó establecer resultados y alternativas de solución a problemas administrativos dentro de la empresa. La justificación práctica de esta investigación fue tener la utilidad y aplicabilidad que respondió a la necesidad de mejorar ciertos puntos del marketing digital y de esta forma se pudo alcanzar la empresa las herramientas necesarias que le permitió demostrar las capacidades y destrezas que le ha permitido conllevar a obtener el posicionamiento en el mercado. La justificación metodológica se utilizó métodos científicos y conocimientos

prácticos, y así afianzar la viabilidad, validez y confiabilidad del estudio, así mismo permitió conocer la relación que existen entre las variables, así resultando prototipo para futuras investigaciones. La justificación social para este proyecto tuvo como finalidad complacer con los aportes de esta investigación para ser una fuente confiable y permitir la evaluación del marketing social media con relación al posicionamiento.

Por ello, como objetivo general del presente proyecto de investigación fue: Determinar la relación Marketing Social-Media y el Posicionamiento del Mercado en el Gimnasio Prime Fit. Tarapoto 2022. Por consiguiente, los objetivos específicos fueron: OE1. Determinar la relación de dimensión promoción en las redes sociales y el posicionamiento del gimnasio Prime Fit, en la ciudad de Tarapoto, 2022. y Seguidamente, OE2. Determinar la relación de la dimensión marketing viral y el posicionamiento de mercadeo del gimnasio Prime Fit, en la ciudad de Tarapoto, 2022. Finalmente. OE3. Determinar la relación de la dimensión influencers y el posicionamiento de mercadeo del gimnasio Prime Fit, en la ciudad de Tarapoto, 2022

La hipótesis general en la presente investigación fue: Existe una relación significativa entre el Marketing Social-Media y el Posicionamiento de mercadeo en el Gimnasio Prime Fit. Tarapoto 2022. Hipótesis específicas: HE1. Existe una relación significativa entre la dimensión promoción en las redes sociales y el posicionamiento del gimnasio Prime Fit, en la ciudad de Tarapoto, 2022. Seguidamente, HE2. Existe una relación significativa entre la dimensión de marketing viral y el posicionamiento de mercadeo del gimnasio Prime Fit, en la ciudad de Tarapoto, 2022. Finalmente. HE3. Existe una relación significativa entre la dimensión influencers y el posicionamiento de mercadeo del gimnasio Prime Fit, en la ciudad de Tarapoto, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito internacional, consideramos un aporte muy importante para el proyecto de investigación al libro de Kotler & Armstrong (2013) titulado Fundamentos del Marketing, en el cual manifiestan que las empresas u organizaciones por todos los medios buscan crecer y expandirse, debido a que sienten la influencia de la competencia global. Expuesto esto, damos inicio a los antecedentes de investigaciones que tienen relevancia para proseguir nuestra investigación, siguiendo el orden de internacionales a nacionales.

En primera estancia, como antecedente internacional se tuvo a Abrons et al.(2018) en su trabajo del tipo tesis “*Marketing en redes sociales entre las pequeñas empresas minoristas de ropa*” la realización de su investigación plantearon los siguientes objetivos específicos: analizar los beneficios que tiene el marketing en redes sociales para las pequeñas empresas minoristas de ropa, la cual abarcó un tipo de investigación cuantitativa, y la conclusión que llegaron los autores fue que el desarrollo económico que se da en las principales Mypes, es por la implementación de un proceso publicitario el cual permite generar más ventas y por ende más clientes, el cual serán fidelizados y dichas empresas buscarán ser reconocidos por una gran parte de la población aparte de sus consumidores fidelizados.

De inmediato, los autores Rivera & Andachi, (2017) en su tesis tuvieron como objetivo general: El poder analizar las Redes sociales, el canal de comunicación y a la vez un instrumento para el posicionamiento de marcadeo en la provincia de Tungurahua, la cual fue un tipo de investigación teorica-empirica, la cual concluyeron con que los social media son el mejor medio para publicitar las marcas y lograr posicionarlas.

Chen (2021) quien en su trabajo de tesis tenía como objetivo: el analizar la relación entre la utilización de los social media y el cambio de purchase channel entre los jóvenes desde el análisis multidimensional. Teniendo como tipo de investigación cuantitativa-cualitativa, concluyó que, las mencionadas social medias tienen una influencia positiva en el cambio en los purchase channel en línea de los jóvenes chinos

Siguiendo lo mencionado, Rodríguez & García, (2022) en su artículo científico tenía como objetivo general: El analizar la figura del influenciador en las social media Instagram y YouTube para las principales empresas turísticas que realizan la utilización de sus servicios en las publicaciones digitales. Teniendo una metodología cuantitativa descriptiva y la cual concluyó que no existe una influencia directa entre más inversión en publicidad y más éxito en redes sociales o más del marketing de influencia.

Por otra parte, Alcívar & Sánchez, (2021) en la revista científica “Revista Venezolana de Gerencia” en su artículo científico, tuvo como objetivo general: El determinar la utilidad del Facebook como la principal tool de social media marketing en la promoción de bienes y servicios en pandemia. De enfoque cuali-cuantitativo y una metodología de investigación descriptiva, no experimental y transversal. La cual indicaron en su conclusión, que las social media se potenciaron en la pandemia por consecuencia del confinamiento social declarado en el mundo.

En segunda instancia, en los antecedentes nacionales contamos con, Horna-Ysla, (2017) quien en su tesis indicó que su objetivo principal fue: Conocer de qué manera el digital marketing se influenció con el posicionamiento de los clientes de las pastelerías medianas y pequeñas empresas, Trujillo 2017, el estudio de tipo no experimental, cuantitativo de corte transversal, la que concluyó que entre la variable de estudio marketing digital y el posicionamiento de las pastelerías Mype dio una relación significativa, positiva y moderada por las variables de estudio.

También por otro lado, Lopez & Martinez, (2021) en su tesis tuvieron como objetivos: La relación entre las social medias y posicionamiento de marca en los clientes de una pizzería, Lima, 2021. Con una metodología de investigación con diseño no experimental-corte transversal, con un nivel descriptivo-correlacional, de tipo aplicada y método hipotético deductivo, concluyeron que, existió una relación de dichas variables de estudio.

Por consiguiente, Bermejo & Sotelo, (2021) quien en su tesis tenía como objetivo general: Determinar la relación entre el marketing de redes sociales y el posicionamiento en tiempos de la Pandemia en GMD Romero, Lima, 2021. El

cual se dio una investigación no experimental de enfoque transversal, descriptivo y correlacional cuantitativo, concluyó que, al tener una mejor estrategia de mercadeo, existirá un mayor posicionamiento de mercadeo.

Dentro del contexto nacional podemos encontrar a Hermoza (2019) en su tesis, su objetivo general fue: Analizar que el Digital Marketing se relacionó con el Posicionamiento de Agroindustrias Verdeflor, Lima, 2018” para alcanzar el grado de maestría en administración, su metodología fue de tipo básica, descriptiva-correlacional, con un tipo de diseño no experimental, cuantitativa. Concluyó que: la variable independiente se vincula directa y significativamente en un nivel alto con la otra variable de estudio, el posicionamiento de la empresa.

Por consiguiente, entre otros antecedentes nacionales está la autora Guevara-Guevara (2018) que en su objetivo general fue: Determinar las estrategias del Marketing por Redes Sociales que permitirán el Posicionamiento de mercadeo en Gigantografía Fortín Color's, Chiclayo 2018. La cual también contó con el mismo tipo de investigación de los anteriores antecedentes. Indicando en su conclusión que existe relación entre ambas variables.

Así mismo como antecedente nacional presentamos la conclusión de Carpio et al. (2019) quien, en su artículo de revisión científica, tenían el siguiente objetivo: El analizar las estrategias del marketing viral y del posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos, Puno, 2019. Con un tipo de metodología de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, de tipo descriptivo, concluyó con que la influencia del contenido viral en redes sociales generó un posicionamiento de marca moderado

Siguiendo las bases teóricas, damos a conocer las definiciones de nuestras principales variables de estudios, marketing social media, como nuestra variable independiente y el posicionamiento de mercadeo como la variable dependiente, así como también dimos la tarea de brindar las definiciones de las dimensiones de nuestras variables.

La definición del marketing social media tiene un origen muy reciente, tanto así que primero debemos definir, qué es el marketing de manera general para entender de raíz su definición, es por ello que Kotler & Armstrong (2017) puntualiza que el marketing es la serie de actividades sociales y administrativas

que mediante el cual una persona o grupos de individuos obtienen lo que consideran necesitar y desear a través de estrategias o acciones que hagan generar u ofrecer e intercambiar productos de valor con sus parecidos”



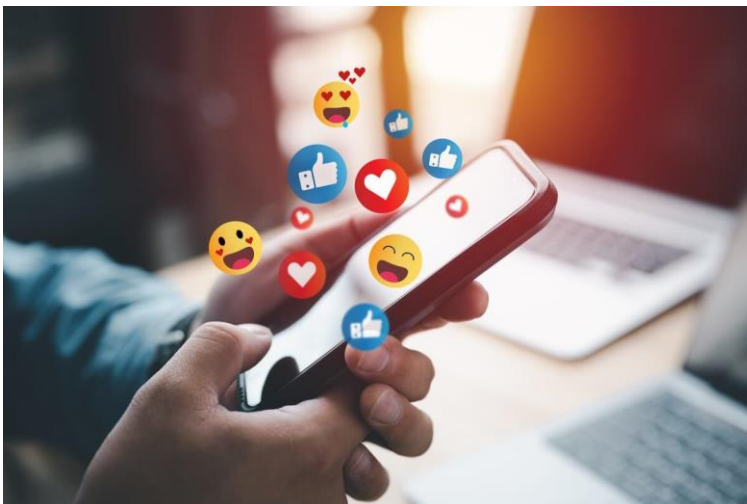
*Ilustración 1. Marketing*

Por ello, Gavilánez et al. (2019) menciona también que, el marketing dió un giro enteramente excepcional con el desenlace de la web 2.0 que posibilita conservar y mejorar interacciones comprador - organización, así mismo posibilita que el comunicado se haga de forma general y en la muchedumbre, rompiendo paradigmas geográficos. Mediante esta cita los autores dan a entender lo que toda empresa busca, halando exactamente de generar una relación entre la empresa-cliente que por mucho tiempo fue difícil de conseguir y que mediante el marketing ya es una realidad.

Para dar profundidad de la definición del marketing social media, tenemos a los autores Jacobson et al. (2020) quienes mencionan que las redes sociales juegan un rol fundamental en la estrategia de marketing. Como parte de los medios sociales, las empresas pueden utilizar estas mismas redes para crear una comunicación con los clientes y tener buena relación con los mismos. Podemos decir que lo antes mencionado por los autores es una ayuda muy necesaria que toda empresa necesita, por el mismo motivo que las redes sociales mueven contenido asertivo a diferente público al que estaríamos dispuestos a ofertar nuestros productos o servicios para así interactuar directamente con los clientes afanados por consumir lo que nuestra empresa produce u oferta.

Mientras tanto Benedetti (2016) en su libro explica que el marketing social media, tiene infinitas posibilidades que brinda el espacio digital pues están cambiando la lógica imperante en la gestión de las empresas, agencias y consultoras quienes avizoran nuevas formas para brindar y comunicar sus productos y servicios y dialogar con sus audiencias. Por tal razón, Kotler & Armstrong (2013) indican que hoy en día los servicios que ofrecen las empresas u organizaciones, al igual que los productos, utilizan el marketing y sus estrategias con el fin de aumentar sus ventas, y fidelizar a los potenciales consumidores teniendo como característica, la salvedad de que no existe una transferencia física a menos que sea del producto final.

Por consiguiente, para definir la primera dimensión del marketing social media, redes sociales, tenemos que Benedetti (2016) explica que los medios sociales son comunidades de usuarios digitales, donde los mismos tienen la posibilidad de socializar e interactuar libremente con todas las personas del mundo y principalmente con las personas que tienen gustos o intereses en común. Igualmente, los autores Wibowo et al. (2021) indican que, las empresas que utilizan redes sociales deben seleccionar el contenido de marketing adecuado para relacionarse sólidamente con los consumidores. Por eso podemos interpretar que, no solo es una plataforma, es una comunidad conectada a través de la red de la cual pueden interactuar para sostener una comunicación digital y las empresas deben aprovechar esto para generar intereses comunes en sus productos o servicios.



*Ilustración 2. Redes sociales*



También, se encontró que los autores Ki et al. (2020) expresa que, los medios sociales han generado cambios en la forma como relacionamos, conectamos e influenciarnos unos a otros. Dando a entender que ahora los medios digitales han sido y seguirán siendo parte fundamental en la actualidad, puesto nos mantiene comunicados y conectados en todo momento con quien deseemos.

Las bases teóricas que sustentan la dimensión influencer, de la variable marketing social media según Ki et al. (2020) influencer es “Aquellas personas de las redes sociales y sus contenidos son particularmente favorecidos por otros, lo que les permite acumular millones de seguidores. Aquellos que han construido una red social considerable de seguidores y, por lo tanto, han adquirido el potencial para ejercer su influencia sobre sus seguidores.” Lo que quiere decir, son esas personas capaces de influenciar a otras personas u seguidores a través de sus redes sociales, incentivando cierto contenido o consumo de interés masivo.

Para la definición de viral, segunda dimensión de la variable marketing social media contamos con Agurto (2019) quien definió instrumento que ayuda a dirigir un mensaje puntual, empezando dicho mensaje en un equipo reducido de individuos y que es viralizado gracias al receptor, lo cual genera una bola de nieve aumentando muy rápidamente. Otra base es la que establecen Bhattacharya et al., (2019) quienes señalan que la viralidad en las redes sociales, son un tipo de publicidad con un mensaje sumamente “pegajoso” que influencia a los usuarios de medios electrónicos para seguir transmitiendo el mensaje y con ello, una publicidad eficaz, buscando seguir incrementando más el número de compartidas y vistas.

Continuando la revisión de la literatura científica, luego de describir las definiciones de nuestra variable de estudio Marketing social media, enfocamos ahora en definir el posicionamiento de mercadeo y sus dimensiones, según los autores en cuestión, enriqueciendo así el presente proyecto.

En nuestro proyecto de investigación para definir posicionamiento de mercadeo contamos con Kotler & Armstrong (2013) quien señala que una de las claves para obtener resultados de aplicación de estrategias exitosas con respecto al Posicionamiento y diferenciación sólo puede ser posible si se informa conceptos

sobre qué es marketing, y cómo fusionarlo para lograr una fuerte participación dentro del mercado, obteniendo una relación significativa.

Es por ello por lo que Ayala (2013) define al posicionamiento como una forma de que el producto, servicio y marca esté dentro de la idea del cliente, y como aporte presentamos al negocio en un lugar en donde siempre haya claridad, mostrando los atributos que hacen diferente y deseable a la marca frente a la competencia, haciendo que se inserte en la mente del consumidor meta. Proporcionando al consumidor una mejor experiencia, pero sin descuidar los intereses de mantenerse al mando de las otras empresas.



*Ilustración 3. Posicionamiento*

De la misma forma, Altuntaş et al. (2021) definieron que el posicionamiento de marca es la forma que usa una organización todas sus herramientas que tiene al alcance para fomentar la permanencia de la esencia de la empresa, del nombre, el término, el signo, o diseño o combinación en el pensamiento del consumidor, mediante la imagen específica en relación con servicios o productos semejantes

Por otro lado, los autores Alzate et al. (2022) realizaron un aporte importante en el cual señala que el posicionamiento es la estrategia que tiene una empresa u organización en tener presente las necesidades que tiene un consumidor, pero teniendo en cuenta las principales características de la marca con referente a los principales productos semejantes. En este sentido, una empresa obtiene un posicionamiento acertado, cuando logra diferenciar su oferta de productos o servicios, frente a la competencia.

Aunado a esto, Jiménez et al. (2021) informan que cuando se empezó a utilizar el término del Posicionamiento dentro de las organizaciones, se han preocupado por enfocarse en construir una propuesta de valor diferenciándose de los principales competidores, pues al obtener una ventaja competitiva, se obtiene una mayor demanda de los productos o servicios, del cual se diferencia a través de alguna característica que lo hace único.

También los autores Solorzano & Parrales (2021) definen al posicionamiento como la parte esencial de la identidad de una marca, ya que para ellos esta definición principal y genérica, de las cuales dará a conocer los mensajes y la comunicación activa a los potenciales clientes.

En efecto, Saldarriaga (2020) en sus tesis, menciona que la variable de estudio en cuestión es aquel espacio donde se establece una marca líder, en la mente de un individuo y se hace un lugar de mucha relevancia para la planificación de compra del producto o servicio.

La primera definición para la dimensión nivel de relevancia Ventura (2018) señala que el nivel de relevancia es el conjunto de características que dicha marca tiene, ocasionando que sus clientes la identifiquen fácilmente, las recomendaciones crezcan y que lleguen a sentirse identificados o vinculados con la misma.

Como complemento contamos con Cachi (2018) quien afirma que el nivel de relevancia es la importancia que brinda el consumidor a la marca, puesto que el vínculo es construido. Por lo cual se concuerda plenamente, ya que para forjar este lazo entre cliente y marca es necesario el tiempo y la realización de una buena planificación de marketing social media en este caso.

Para la definición de la segunda dimensión de la variable posicionamiento de marca, tenemos: posicionamiento basado en la competencia, referimos a que la empresa trace dos o más líneas paralelas con sus competidores, buscando llegar y mantenerse en el primer lugar; aunado a este concepto tenemos a Kotler & Armstrong (2017) señalan que el posicionamiento con respecto a competencia se da cuando la organización delimita cuáles son las necesidades del mercado meta, y crea cualidades en su servicio o producto que supere a los competidores. En ese mismo contexto, también Kotler menciona que para lograr el

posicionamiento es importante que el servicio sea distintivo, para que de esta forma la competencia no pueda asemejarse a lo que se ofrece.

Siguiendo la idea, los autores Jaramillo et al. (2019) en su artículo mencionan que este concepto de posicionamiento por competencia viene ligado también a la idea de ser mejor a la competencia, afirmando que la marca en cuestión es la principal y no tiene relevancia, la cual puede brindar resultados a corto plazo, pero también podría perjudicar la imagen empresarial si no se cumplen los propósitos cometidos.

Por otro lado, daremos a conocer las definiciones de nuestros indicadores para el entendimiento de nuestras herramientas a aplicar en la metodología, entre las cuales están, para la variable 1. Seguidores, quien según Lussier y Achua (2002) menciona que son las personas que son motivadas a seguir ciertas actividades o características de un influenciador. Comentarios, el cual según la RAE (S.F) define que los comentarios son la apreciación o punto de vista de los lectores en cuanto un texto u imagen o video que este en observación.

Like o Me gusta, según Reig et al. (2018) el empleo del like, es una función con la cual las redes sociales, asocian el icono con una valoración positiva en un texto u imagen.

Localización, según la RAE (S.F) menciona que es el escenario en el cual se sitúa un determinado sujeto u algo, en lo que nos permite inferir en cuanto la investigación, se refiere al lugar en el cual está ubicado el gimnasio.

Compartir, quien según la RAE (S.F) define como la capacidad de hacer partícipe de algo a otra persona, así como también el de poder tener algo en común con el mismo. Lo que nos permite apreciar de mejor manera como los asistentes del gimnasio comparten las publicaciones y permiten la interacción con posibles futuros clientes.

Engagement, o Compromiso, según Lopez & Chiclana (2017) es el ámbito de una persona por cumplir de manera positiva, un trabajo que se le caracteriza por desarrollarlo con vigor, dedicación y absorción. Siguiendo esta idea, permite reconocer la capacidad que tiene el gimnasio para mantener la demanda de los servicios de manera comprometida y con dedicación.

Interacción, según López y Sánchez (2019). Menciona que la interacción es una estructura formada por personas interconectadas en el cual comparten una actividad, por lo que en nuestra investigación buscamos conocer la relación que tienen los clientes con las plataformas del gimnasio.

Nuevos clientes, o captación de clientes según Calderon y Serrano (2020) dice que es la acción de atraer clientes, estableciendo un vínculo con la organización y dure un tiempo razonable. Así como en el gimnasio es lo que se busca obtener a través de las estrategias del marketing de redes sociales.

Nuevas publicaciones o publicaciones, según la RAE (S.F) nos define la publicación como algún impreso, libro, revista, texto, etc, que ha sido publicado en algún medio. En lo que se refiere a la investigación, son las nuevas publicaciones digitales que desarrolla el gimnasio en sus redes sociales, para interesar a los posibles consumidores del servicio que ofrecen.

Para la segunda variable, tenemos para definir de nuestros indicadores a:

Opinión del consumidor, u opinión en general, según la (RAE) definió como el juicio o valoración de una persona con respecto a algo o alguien, por lo que en nuestra investigación, nos enfocamos en conocer la valoración que tiene el gimnasio con respecto a otros competidores de igual indole.

Diferenciación, el cual según Montenegro Balcazar (2019) define que es aquello que permite a la organización u empresa destacar una ventaja competitiva al cliente en cuanto a la competencia se refiere, entre esto está, una mayor calidad, distribución, bajos costos, innovación, etc.

Cualidad de servicio, o cualidad en general, según la RAE (S.F) es el elemento o carácter distintivo de algo o de alguien, por lo que en esta investigación enfocamos en conocer esa serie de cualidades que permiten a ser el gimnasio distintivo de otros.

Una vez desarrollado las definiciones de nuestras variables, procedemos a seguir con nuestra metodología de investigación, explicando entre los puntos importantes, el tipo y diseño de la investigación, la población, muestra, muestreo, y otros puntos que serán explicados a continuación.

### III. METODOLOGÍA

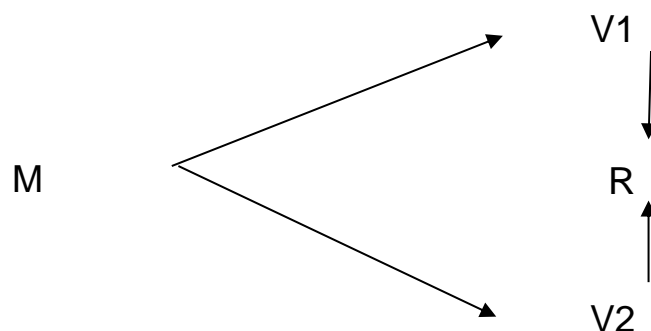
#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de Estudio: Nuestro proyecto de investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada. CONCYTEC (2018) menciona que está dirigida a determinar a través del conocimiento científico, los medios (metodologías, protocolos y tecnologías) por los cuales se puede cubrir una necesidad reconocida y específica. En otras palabras, se refiere a un tipo de trabajo investigativo con el propósito de poder aplicar una metodología y objetivos concretos, todo esto con el fin de resolver problemáticas encontradas en la organización o sectores de estos mismos.

Con un nivel de investigación descriptivo-correlacional según Hernández et al. (2014) quien menciona que el estudio describió las variables, dando respuestas a las interrogantes en el contexto de la realidad problemática, con el fin de encontrar si existe una relación entre ambas variables.

Por eso este trabajo fue de diseño no experimental – corte transversal, por lo cual se buscó enlazar sin manipulación a la variable 1 Marketing Social Media con la variable 2 posicionamiento en el mercadeo, encontrando razonable una relación natural de causa y efecto, en un determinado lapso.

Diseño gráficamente, dónde:



M= Prestadores del servicio

V1= Marketing Social Media

V2= Posicionamiento en el mercado

R= Relación

### **3.2 Variables y operacionalización:**

#### **3.2.1 Variable Independiente: Marketing Social Media.**

Definición Conceptual: Según Sánchez et al. (2018) explican que el marketing social media es el proceso que permite a las empresas u organizaciones, presenciarse a sí mismas junto con sus productos y/o servicios, a través de los medios digitales de manera online para interactuar con una amplia comunidad de usuarios y escuchar las demandas u opiniones de los mismos.

Definición Operacional: Para el presente trabajo de investigación se realizará la aplicación de la herramienta encuesta, dentro de las instalaciones del gimnasio, la cual será respondida por los asistentes frecuentes una vez culminada la oferta del servicio.

#### **Dimensiones de la variable independiente**

##### **Redes Sociales**

Seguidores

Comentarios

Fav, Likes

##### **Viral**

Localización

Compartir

Engagement

##### **Influencers**

Interacción

Nuevos clientes

Post Publicados.

**Escala de Medición:** Ordinal

#### **3.2.2 Variable Dependiente: Posicionamiento en el Mercadeo**

Definición Conceptual: Kotler & Armstrong, (2013) define al posicionamiento como una forma de que el producto o marca esté dentro del sub consiente del consumidor, y como aporte presentamos al negocio en un lugar en donde siempre haya claridad, mostrando los atributos que hacen diferente y deseable

a la marca en comparación a los competidores, haciendo que se inserte en la mente del consumidor meta.

Definición Operacional: Para el presente trabajo de investigación se realizará la aplicación de la herramienta encuesta, dentro de las instalaciones del gimnasio, la cual será respondida por los asistentes frecuentes una vez culminada la oferta del servicio.

Dimensiones de la variable dependiente:

#### **Posicionamiento por nivel de relevancia**

Opinión del Consumidor

Diferenciación

#### **Posicionamiento basado en la competencia**

Cualidad de servicio

**Escala de medición:** Ordinal

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

Para la realización de nuestra tesis, se tuvo una población finita, la cual estuvo conformada por los clientes del gimnasio Prime Fit, la cual contiene ciertas características específicas, de las cuales resaltan, personas capaces de ejercer actividad física, personas preocupadas por su salud física, y personas con voluntad de obtener una mejor calidad de vida. Por eso, se tuvo una población de 415 clientes.

Criterios de inclusión: Todas las personas pertenecientes al gimnasio Prime Fit, hasta el segundo trimestre del 2022.

Criterios de exclusión: Asistentes infrecuentes que no pertenecen al gimnasio Prime Fit, hasta el segundo trimestre del 2022

Muestra: Hernández et al., (2014) señalan que es una subcategoría con respecto a la población, la cual participa en el proceso de recolección de datos, la delimitación de la muestra tiene que ser precisa, y representativa de acuerdo con la cantidad de la que se trata nuestra población. Por lo tanto, para el cálculo de nuestra muestra se desarrolló la media conociendo la población.



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

Teniendo en cuenta los valores:

No: Tamaño mínimo de muestra, conociendo el tamaño de la población

p: proporción de éxito, que se asume que sería 0,5

q: (1-p) lo contrario a p, que sería proporción de fracaso (0,5)

Z: Valor asociado al nivel de confianza (1,96)

E: Error de estimación (usando el 5%)

N: Número de la población (415 clientes del gimnasio Prime Fit)

Procedimiento:

$$n_o = \frac{415(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(415 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n_o = \frac{415(3,8416)(0,5)(0,5)}{(415 - 1)(0,0025) + (3,8416)(0,5)(0,5)}$$

$$n_o = \frac{398,566}{1,9954}$$

$n_0 = 200$  clientes del gimnasio Prime Fit.

Muestreo: El tipo de muestreo fue probabilístico puesto que Hernández & Carpio, (2019) menciona que en su totalidad los elementos a investigar tienen la misma oportunidad de formar parte de la muestra y permitir el mismo alcance para ser seleccionados de manera que cualquier muestra sea factible, aunado a ello la técnica de muestreo seleccionada como grupo considerando las características y criterios con respecto al juicio objetivo para la investigación fue por muestreo aleatorio simple.

Unidad de análisis: Clientes del gimnasio Prime Fit, Tarapoto 2022.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

#### **3.4.1 Técnica**

En el proyecto de investigación se realizó la técnica de la encuesta, el cual según los autores Hernández-Sampieri et al. (2014) la encuesta es la herramienta por muestreo, con mayor uso en investigaciones y/o proyectos realizados de las ciencias sociales. Es por ello por lo que realizamos un formulario en la cual participaron asistentes al gimnasio, haciendo así que nuestra recolección de datos sea mas precisa. Teniendo en cuenta también características específicas de los participantes para una buena aportación a nuestra investigación.

#### **3.4.2 Instrumento.**

Se aplicó un cuestionario que contiene una serie de ítems con respecto a las dimensiones de la investigación y sus respectivos indicadores. El cual estaba conformado por el primer instrumento de la variable Marketing Social Media, del cual dicho instrumento, su autor es: Carrizo (2020) el cual dispone de 3 dimensiones, la cual la primera dimensión es Redes sociales, que cuenta con 3 tipos de indicadores, por segunda dimensión está la Viral, que consta de 3 tipos de indicadores, y por último Influencers, que también cuenta con 3 tipo de indicadores, dando un total de 18 ítems, para la variable de Marketing Social Media; por otro lado, la segunda variable Posicionamiento de mercadeo, dicho instrumento de autoría propia,, estuvo conformada por la primera dimensión que era Posicionamiento por Nivel de Relevancia, el cual contaba con 2 indicadores, por segunda dimensión se encontraba el Posicionamiento por Competidor, el cual contaba con un indicador, con ello daba un valor total de 18 elementos.

#### **3.4.3 Confiabilidad**

Para conocer la confiabilidad de los instrumentos encontrados se obtuvieron a través de investigaciones anteriores con las mismas variables de estudio en un contexto similar al estudiado. En base a esto, el nivel de Alfa de Cronbach es de: 0,881 para el instrumento utilizado en el cuestionario de “Marketing social media”

Por otra parte, en la confiabilidad del instrumento utilizado en el cuestionario de “Posicionamiento de mercadeo” el nivel de Alfa de Cronbach es de 0,892.

### **3.5 Procedimiento**

La realización de esta tesis partió de un diseño descriptivo de la situación y de todos los aspectos que fueron relevantes, para la identificación del objetivo, cuando el objetivo general ya fue delimitado, se procedió a indagar en fuentes documentales que guardaron relación y facilitaron el acceso a la información requerida, también fue importante la investigación de fuentes secundarias, en este caso basadas en hechos reales, al fusionar las dos fuentes se obtuvo una complementación de información que ayudó con el entendimiento de las variables, dimensiones e indicadores,.

### **3.6 Método de análisis de datos**

En la presente investigación se realizaron tablas estadísticas para cada variable de estudio, así como también para la contrastación de la hipótesis el cual se aplicó el coeficiente de correlación de Rho Spearman.

### **3.7 Aspectos éticos**

En este trabajo se contempló todas las medidas necesarias para evitar que sea copia de cualquier otro tipo de trabajo relacionado, además la información recolectada fue completamente veraz y confidencial, el cual se pidió a los encuestados de forma voluntaria su consentimiento informado, por consiguiente, se respetó los derechos de autores utilizando la herramienta Turnitin, se utilizó las normas APA 7ma edición y se aplicó el reglamento de trabajos de investigación de la Universidad César Vallejo.

## IV. RESULTADOS

### Análisis de Resultados

**Tabla 1**

Tabla de frecuencia sociodemográfica.

SEXO	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	107	53,5
Femenino	93	46,5
Total	200	100,0

EDAD	Frecuencia	Porcentaje
17-24	82	41,0
25-30	70	35,0
31-16	32	16,0
37-42	13	6,5
43-mas	3	1,5
Total	200	100,0

*Fuente: SPSS V22*

Interpretación:

Como se puede observar en la primera tabla sociodemográfica (SEXO) la mayoría de los encuestados en nuestra investigación, fueron Masculinos, con un 53.5% de los encuestados, lo que es, 107 personas, de la cual fueron 14 persona más que las Femeninas, teniendo un 46.5% de los encuestados. Por otra parte, en la siguiente tabla sociodemográfica (EDAD), se observó un rango de edades comprendidas entre los 17-24 años, con un 41% de los encuestados, por consiguiente, los de 25-30 años, tuvieron un 35% de los mismos. Lo que en otras palabras, se infiere que existe una población más importante de jóvenes hombres en la investigación.

**Tabla 2**

Análisis de fiabilidad de Alfa de Cronbach

Variable 1	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
	Redes sociales		
Marketing Social Media	Viral Influencers	0.941	18
Variable 2	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
	Posicionamiento por nivel de relevancia		
Posicionamiento de mercado	Posicionamiento basado en la competencia	0.965	16

Fuente: SPSS V22

Interpretación:

Como se puede observar en la tabla anterior, se muestra que los coeficientes del estudio de Alfa de Cronbach tienen resultados mayores que 0.7, el cual refleja de que es aceptable y puede utilizarse dichos instrumentos en muestras parecidas. Es por ello por lo que el autor Mateo Andrés (2004), explica que un instrumento con un intervalo de valor entre los 0.8 y 1, se consideran muy altos, lo cual quiere decir que existe un alto nivel de fiabilidad en los instrumentos elaborados, es por esto por lo que nuestro instrumento realizado es altamente apto para la investigación.

**Tabla 3**

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov

	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Social Media	0.300		
Redes sociales	.262	200	0.000
Viral	.301		
Influencer	.239		
Posicionamiento	.330		
Posicionamiento por el nivel de relevancia	.360	200	0.000
Posicionamiento basado en la competencia	.352		

Fuente: SPSS V22

Interpretación:

Con respecto a la prueba de normalidad, se realizó el estudio con Kolmogorov-Smirnov, pues se trata de una muestra mayor o igual a 50 sujetos, con un resultado del p-valor menor del 0.05, el cual explica que la distribución de la prueba no es paramétrica, por ello se procedió a utilizar la herramienta de estudio estadístico, Rho de Spearman para poder hallar la correlación de las variables de estudio.

Hipótesis general: Existe una relación significativa entre el Marketing Social Media y el Posicionamiento del Mercadeo en el Gimnasio Prime Fit, Tarapoto 2022.

Regla de decisión

-Si el p valor es  $> 0,05$  se acepta la Hipótesis Nula ( $H_0$ ).

-Si el p valor  $< 0,05$  se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna ( $H_1$ ).

#### Tabla 4

Análisis de correlación entre el marketing social media y el posicionamiento del mercadeo en el gimnasio Prime Fit. Tarapoto, 2022.

Marketing Social Media	Posicionamiento de mercadeo		
	Rho de Spearman	p- valor	N°
	0,459	0,000	200

Fuente: SPSS V22

Interpretación:

Una vez analizado la tabla del grado de correlación entre las variables, se pudo observar que a través del estudio de R, se obtuvo un p valor de 0.000 así como también el coeficiente de Rho fue; 0.459 lo que indica una relación débil, por lo tanto la teoría menciona, que un estudio de p valor  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, quedando como consecuente la aceptación de la hipótesis que existe un grado de relación significativo entre el Marketing Social Media y el Posicionamiento de Mercadeo en el gimnasio Prime Fit. Tarapoto, 2022. Dicho de esta manera, los clientes potenciales, no encuentran de manera muy atractiva las estrategias de las redes sociales (publicaciones, historias, viralidad, influencer, etc) que maneja la empresa, aunque no afecta el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

Hipótesis específica 1: Existe una relación significativa entre promoción en las redes sociales y el posicionamiento de mercadeo del gimnasio Prime Fit, Tarapoto, 2022

**Tabla 5**

Análisis de correlación entre la promoción en las redes sociales y el posicionamiento del mercadeo en el gimnasio Prime Fit. Tarapoto, 2022.

Promoción Redes Sociales	Posicionamiento de mercadeo		
	Rho de Spearman	p- valor	N°
	0,333	0,00	200

Fuente: SPSS V22

Interpretación:

Según lo visto en la tabla 5, se puede observar que existe un grado de correlación significativo entre la promoción en las redes sociales y el posicionamiento de mercadeo del gimnasio, pues en la prueba de Rho Spearman, arrojó un p-valor de 0.00 y un coeficiente de Rho de 0,333, dándonos a entender la relación débil que existen entre la dimensión de la variable Marketing Social Media y la variable dependiente Posicionamiento de Mercadeo. Tomando como valido la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula que menciona que no existe una relación significativa entre promoción en las redes sociales y el posicionamiento del gimnasio Prime Fit, Tarapoto, 2022. En otras palabras, los consumidores del servicio no sienten llamativas las publicaciones y/o promociones de las redes sociales del gimnasio, pero eso no quita que en el cliente exista el posicionamiento de mercadeo del gimnasio.



Hipótesis específica 2: Existe una relación significativa entre Marketing Viral y el Posicionamiento de mercadeo del gimnasio Prime Fit, Tarapoto, 2022

**Tabla 6**

Análisis de correlación entre marketing viral y el posicionamiento de mercadeo del gimnasio Prime Fit, Tarapoto, 2022

Marketing Viral	Posicionamiento de Mercadeo		
	Rho de Spearman	p- valor	N°
	0,598	0,000	200

Fuente: SPSS V22

Interpretación:

Según lo visto en la tabla 6, se puede observar que existe un grado de correlación significativo entre Marketing Viral y el Posicionamiento de mercadeo del gimnasio, pues en la prueba de Rho Spearman, arrojó un p-valor de 0.000 y un coeficiente de Rho de 0,598 lo que indica un grado de relación Media y dando como interpretación la relación significativa que existe entre la dimensión de Marketing Viral y la variable Posicionamiento de Mercadeo. Tomando como valido la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula que menciona que no existe una relación significativa entre Marketing Viral y el Posicionamiento de mercadeo del gimnasio Prime Fit, Tarapoto, 2022. Lo que indica, que los consumidores se motivan a compartir las publicaciones con sus principales contactos y permite el posicionamiento de la marca en los posibles nuevos clientes.

Hipótesis específica 3: Existe una relación significativa entre la dimensión Influencers y el Posicionamiento de mercadeo del gimnasio Prime Fit, Tarapoto, 2022

**Tabla 7**

Análisis de correlación entre la dimensión Influencers y el Posicionamiento de mercadeo del gimnasio Prime Fit, Tarapoto, 2022

Influencers	Posicionamiento de Mercadeo		
	Rho de Spearman	p- valor	N°
	0,476	0,000	200

Fuente: SPSS V22

Interpretación:

Según lo visto en la tabla 7, se puede observar que existe un grado de correlación significativo débil entre la dimensión Influencers y el Posicionamiento de mercadeo del gimnasio Prime Fit, puesto que la prueba de Rho Spearman arrojó un p-valor de 0.000 y un coeficiente de Rho de 0,476, Lo que indica que los Influencers, no promocionan de mayor magnitud en el posicionamiento del gimnasio Prime Fit. Tomando como valido la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula. Dicho de esta manera, los clientes del servicio, no sienten atracción suficiente por el contenido que difunden los Influencers del gimnasio, ya que existe con anterioridad un posicionamiento de marca del mismo.

**Tabla 8**

Análisis de la tabla cruzada entre la pregunta 1 de Marketing Social Media ¿Cuenta con tiempo para interactuar con la página del gimnasio "PRIME FIT" en sus redes sociales? \* EDAD.

			EDAD					
			17-24	25-30	31-16	37-42	43-mas	Total
MARKETING SOCIAL MEDIA	Nunca	Recuento	2	2	0	1	0	5
		% del total	1,0%	1,0%	0,0%	0,5%	0,0%	2,5%
[1. ¿Cuenta con tiempo para interactuar con la página del gimnasio "PRIME FIT" en sus redes sociales?]	Casi nunca	Recuento	35	21	13	3	1	73
		% del total	17,5%	10,5%	6,5%	1,5%	0,5%	36,5%
	A veces	Recuento	26	29	12	8	2	77
		% del total	13,0%	14,5%	6,0%	4,0%	1,0%	38,5%
	Casi siempre	Recuento	11	16	5	1	0	33
		% del total	5,5%	8,0%	2,5%	0,5%	0,0%	16,5%
	Siempre	Recuento	8	2	2	0	0	12
		% del total	4,0%	1,0%	1,0%	0,0%	0,0%	6,0%
Total		Recuento	82	70	32	13	3	200
		% del total	41,0%	35,0%	16,0%	6,5%	1,5%	100,0%

Fuente: SPSS V22

Interpretación:

Según lo visto en la tabla 8, se puede observar las personas comprendidas entre las edades de 17-24 y 25-30, suelen responder a la pregunta, con "Casi nunca" y "A veces", lo que indica que el 75% de los encuestados no cuentan con el tiempo suficiente para la interacción de la página del gimnasio Prime Fit en sus redes sociales, lo que podría dar a entender los resultados de la tabla 5, pues teniendo una relación significativa, mantiene un coeficiente de Rho de Spearman menor al 0.5, lo que indica una relación débil a pesar de las circunstancias.

**Tabla 9**

Análisis de la tabla cruzada entre la pregunta 12 de Posicionamiento de Mercadeo ¿Considera que el gimnasio "Prime Fit" valora su opinión respecto al manejo de publicaciones y/o promociones a diferencia de la competencia?]\*EDAD

			EDAD					
			17-24	25-30	31-16	37-42	43-mas	Total
POSICIONAMIENTO DE MERCADEO [12. ¿Considera que el gimnasio "Prime Fit" valora su opinión respecto al manejo de publicaciones y/o promociones a diferencia de la competencia?]	Nunca	Recuento	4	1	0	0	0	5
		% del total	2,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%
	Casi nunca	Recuento	6	1	2	2	0	11
		% del total	3,0%	0,5%	1,0%	1,0%	0,0%	5,5%
	A veces	Recuento	26	20	9	7	1	63
		% del total	13,0%	10,0%	4,5%	3,5%	0,5%	31,5%
	Casi siempre	Recuento	33	42	17	3	2	97
		% del total	16,5%	21,0%	8,5%	1,5%	1,0%	48,5%
	Siempre	Recuento	13	6	4	1	0	24
		% del total	6,5%	3,0%	2,0%	0,5%	0,0%	12,0%
	Total	Recuento	82	70	32	13	3	200
		% del total	41,0%	35,0%	16,0%	6,5%	1,5%	100,0%

Fuente: SPSS V22

Interpretación:

Según lo visto en la tabla 9, se puede observar las personas comprendidas entre las edades de 17-24 y 25-30, suelen responder a la pregunta, con "A veces" y "Casi siempre", lo que indica que el 80% de los encuestados consideran que el gimnasio Prime Fit valora la opinión de los clientes con respecto al manejo de sus publicaciones y/o promociones a diferencia de los principales competidores del Gimnasio. Lo que se puede observar en los resultados de las hipótesis de la tabla 4, puesto que mantiene una relación significativa entre la variable independiente y la variable dependiente.

**Tabla 10**

Análisis de la tabla cruzada entre la pregunta 13 de Posicionamiento de Mercadeo ¿Considera que el gimnasio "Prime Fit" maneja máquinas en buen estado?]\*SEXO

				SEXO		
				Masculino	Femenino	Total
POSICIONAMIENTO DE MERCADERO [13. ¿Considera que el gimnasio "Prime Fit" maneja máquinas en buen estado?]	Nunca	Recuento		2	3	5
		% del total		1,0%	1,5%	2,5%
	Casi nunca	Recuento		6	4	10
		% del total		3,0%	2,0%	5,0%
	A veces	Recuento		14	14	28
		% del total		7,0%	7,0%	14,0%
	Casi siempre	Recuento		12	28	40
		% del total		6,0%	14,0%	20,0%
	Siempre	Recuento		73	44	117
		% del total		36,5%	22,0%	58,5%
	Total	Recuento		107	93	200
		% del total		53,5%	46,5%	100,0%

Fuente: SPSS V22

Interpretación:

Según lo visto en la tabla 10, se puede observar las personas de ambos sexos, suelen responder a la pregunta, con "Siempre" y "Casi siempre", lo que indica que el 78.5% de los encuestados, piensan que el gimnasio Prime Fit, maneja maquinas en mejor estado, lo que permite apreciar de una mejor manera la tabla 4, en el que indica que el marketing social media mantiene un Rho de Spearman menor al 0.5, lo que es una relación significativa, pero débil, entre la variable independiente y la variable dependiente Posicionamiento de mercadeo. Lo que da entender, que mayormente los asistentes del gimnasio se enfocan más en otros aspectos importantes, como lo son la calidad de las máquinas y el ambiente en el que desarrollan sus rutinas de entrenamiento, en comparación a la competencia o los antecedentes.

## V. DISCUSIÓN

En esta investigación el objetivo general fue Determinar la relación Marketing Social-Media y el Posicionamiento del Mercado en el Gimnasio Prime Fit. Tarapoto 2022. En el cual mediante un análisis estadístico de Rho de Spearman dio como resultado un coeficiente de Rho: 0,459 que según Hernández. Fernández y Baptista (2014) es un nivel de correlación positiva débil. p. 305. Y un “p valor” igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0,05$ ). Indicando que existe una relación significativa y que, a mejor implementación de marketing social media en una organización o empresa, mejor será el posicionamiento de mercado en un grado no muy relevante.

En ese sentido, se puede inferir que a través de las distintas estrategias que permite realizar el marketing social media, conlleva a poder disfrutar de mejores oportunidades de reconocimiento en el mercado, buscando así una mejor rentabilidad, sostenibilidad y una calidad de servicio de ejemplo, es así que, podemos determinar que el marketing social media es fundamentalmente importante dentro de las organizaciones, pues los medios sociales aplicados, son factores determinantes para llevar una estrategia eficiente dentro del mercado, con los mencionados temas de branding y el posicionamiento, que por lo mencionado anteriormente, en el gimnasio “Prime Fit” se viene cumpliendo de una forma poco optima, validando así la teoría de Jacobson et al. (2020) quienes mencionan que las redes sociales han jugado un papel importante en la estrategia de marketing. Como parte de las redes sociales, las empresas pueden utilizar los sitios de redes sociales (SNS) para crear una comunicación directa y buenas relaciones con sus clientes. Es así como el gimnasio “Prime Fit” según los resultados expuestos de Rho Spearman, permitió visualizar que, para mantenerse en sintonía con sus principales consumidores del servicio, deben aplicar las estrategias del marketing social media, pero al ser tan bajo la relación, se infiere que no afecta de manera proporcional al posicionamiento de mercadeo.

En referencia al objetivo general, los resultados hallados en nuestra investigación, fue de que la relación entre el marketing social media y el posicionamiento de mercadeo fue débil, en comparación con Abrons et al. (2018) el cual concluyeron que el desarrollo económico que se da en las principales

Mypes, es por la implementación de un proceso publicitario el cual permite generar más ventas y por ende más clientes. Así como también a la autora Guevara-Guevara (2018) quien en su trabajo de investigación obtuvo los mismos resultados que la anterior investigación. Esto debido a que en su tesis si tuvieron resultados favorables en cuanto la relación fuerte de las variables de estudio.

Así mismo, en el caso del Gimnasio prime fit, es totalmente competente por el valor agregado que es la implementación de máquinas en buen estado y los espacios determinados para cada forma de entrenamiento, según lo requiera el público. Es así como los autores Rivera & Andachi (2017) menciona que las redes sociales son los canales de distribución de contenido para las marcas y establecerlas como tal en el mercado. Esto por las diferentes dinámicas que ofrece hoy en día la tecnología y globalización que permite difundir y hacer viral las publicaciones. Si bien es cierto la globalización y la tecnología permiten difundir mucho contenido en tiempo real permitiendo llegar a mucho más público, el gimnasio Prime Fit se diferencia de esto enfocándose más en el manejo de infraestructura, buena ambientación y maquinas en constante mantenimiento para que se pueda mantener esa imagen.

Alcívar & Sánchez, (2021) da como conclusión que en la pandemia el social media se potencio en el confinamiento azotado por el Covid-19 siendo así un principal potenciador de tendencias el Facebook. Un poco en desacuerdo con nuestra investigación lo cual refleja que no necesariamente es influyente el social media si mantienes una calidad de servicio y buenas instalaciones lo cual requieren también de un nicho de mercado según estándares socioeconómicos. Mediante su estudio Lopez & Martinez, (2021) indicaron que si existe un grado de relación entre las variables lo cual se equipara a nuestros resultados generando así un grado de relación significativamente débil, siendo así un afluyente importante para los mercados. A su vez por el alcance de medios tecnológicos y la facilidad con las que se manejan hoy en día, las marcas de hoy en día fijaron las inversiones en marketing para un mayor alcance frente a la captación y retención de clientes.

Por consiguiente, tenemos lo que menciona, Bermejo & Sotelo, (2021) que, al tener una mejor estrategia, existirá un mayor posicionamiento de mercado. Esto

concuera con nuestros resultados siendo así una estrategia latente contar con máquinas A1 o de primera sumado a los ambientes cómodos y de descanso, diferenciándose drásticamente de la competencia, para que genere lo que se está vivenciando, con la llegada de nuevos clientes frente a las recomendaciones.

Con respecto a nuestra dimensión de la promoción en las redes sociales con relación al posicionamiento de marca, en los resultados pudimos observar un Rho de Spearman de 0.33, lo que indica una relación débil, pero con un grado de significancia del 0.000, lo que indicó una relación significativa. Es por ello por lo que Wibowo et al. (2021) indican que, las empresas que utilizan redes sociales deben seleccionar el contenido de marketing adecuado para mejorar las relacionarse sólidamente con los consumidores. Lo que en nuestro caso se ve reflejado un contenido no muy adecuado para interesar a nuevos clientes potenciales.

Mientras en nuestra otra dimensión influencer con relación al posicionamiento de mercadeo, se obtuvo el resultado de Rho de Spearman de 0.476, lo que indica un grado de relación débil, pero con un nivel de significancia del 0.000, lo que indica una relación significativa. Aunque según Ki et al. (2020) influencer es “Aquellas personas de las redes sociales y sus contenidos son particularmente favorecidos por otros, lo que les permite acumular millones de seguidores. Aquellos que han construido una red social considerable de seguidores y, por lo tanto, han adquirido el potencial para ejercer su influencia sobre sus seguidores.” Nosotros podemos diferir en base a los resultados, que la influencia de estos personajes mediáticos, no son tan relevantes para el posicionamiento de mercadeo del gimnasio Prime Fit..

En la mayoría de las investigaciones identificadas con nuestras variables de estudio encontramos una relación significativamente alta en cuanto a sus resultados. En nuestra investigación se halló una relación significativa débil, lo cual da a reconocer que si influye, pero que por otros aspectos como la segmentación sociodemográfica y socioeconómica puede variar por muchos detalles como la ambientación de las instalaciones, orden, aseo y estatus mismas que presentan en la empresa en las cuales realizamos nuestro trabajo



de investigación, por consiguiente también el buen equipamiento de las maquinas en buen estado permiten que estas sean recomendables frente a familiares y amigos del público o clientes recurrentes al Gimnasio Prime Fit Tarapoto 2022. Por consiguiente, esto no quita la importancia que es también manejar un marketing social media optimo en el gimnasio ya que al ser manejado con la importancia debida generaría un mayor desempeño en el rubro de los servicios gimnastas de la población de la ciudad de Tarapoto.

## VI. CONCLUSIONES

6.1 La variable de investigación marketing social media se relacionó de manera significativa con el posicionamiento de mercadeo, el cual a través del estudio de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0,459 que indica una correlación positiva débil y un p valor igual a 0,000. Entre tanto, las estrategias de marketing social media aplicadas no está generando una mayor atracción y expectativa hacia el cliente puesto que el gimnasio ya de por si tiene una marca posicionada dentro del consumidor más exigente del mercado.

6.2 La dimensión de promoción en las redes sociales se relacionó significativamente con el posicionamiento de Mercadeo, el cual se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0,333 que indica una correlación positiva débil y un p valor igual a 0,000. Lo que significa, que las publicaciones del gimnasio en las redes sociales no están logrando el posicionamiento de mercadeo que busca el mismo, puesto que los clientes se encuentran en un nivel socioeconómico de medio-alto que involucra a empresarios y emprendedores que disponen de un tiempo limitado para visualizar contenido del gimnasio en las redes sociales.

6.3 La dimensión viral se relaciona significativamente con el posicionamiento de mercadeo, el cual a través del estudio de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0,598, indicando una correlación positiva media y un p valor igual a 0,000. Es decir, en base a las estrategias para viralizar un contenido del gimnasio, lo han manejado de forma adecuada, con las estrategias ya establecidas para obtener un mayor posicionamiento de mercadeo.

6.4 La dimensión influencers se relaciona de manera significativa con la variable de posicionamiento de mercadeo, el cual a través del estudio de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0,476 que presenta una correlación positiva débil y un p valor igual a 0,000. Dicho de esta forma, las estrategias que implementan los influencers del gimnasio, no se adecuan a las exigencias de los clientes, puesto que no cumplen con un perfil que marqué un estilo de vida saludable (fitness) repercutiendo así en el posicionamiento de mercadeo.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Partiendo del proyecto de investigación que se basó en el análisis de la relación entre el marketing social media y el posicionamiento del Gimnasio Prime Fit, Tarapoto se puntualiza las siguientes recomendaciones a la gerencia general:

7.1 Dar seguimiento a las estrategias de marketing social media aplicadas en el Gimnasio Prime Fit mediante la contratación de un especialista en Marketing, puesto que se puede aprovechar el boom de los medios tecnológicos que hoy en día están presentes en lo cotidiano de cada persona, a fin de lograr resultados favorables ya que hasta la fecha en sus redes sociales mantiene una cantidad de seguidores medianamente grandes.

7.2 En base a lo concluido en el objetivo específico 1, diseñar un cronograma de publicaciones de forma mensual donde se muestre la calidad de las máquinas ofrecidas y la infraestructura dentro del gimnasio en sus respectivas redes sociales (Facebook, Instagram, Tiktok).

7.3 Se recomienda en cuanto respecta al objetivo específico 2, se elabore un plan de promoción y fidelización, en las cuales se implemente descuentos y planes de referidos, que a su vez permita conseguir futuros clientes y también motiven a publicar sus experiencias dentro del gimnasio en sus principales redes sociales

7.4 En cuanto al objetivo específico 3, buscar a personajes mediáticos y con mucha actividad en sus redes sociales, que a su vez cuenten con un número atractivo de seguidores y que desempeñen una notable influencia en sus redes.

## REFERENCIAS

- Abrons, I. M., Committee, R., Chairperson, C., Member, C., Officer, C. A., & Riedel, E. (2018). *Social Media Marketing Among Small Retail Clothing Businesses*. Walden University.
- Agurto Estrada, L. D. C. (2019). *Marketing viral y su relación con el posicionamiento de la marca de la Empresa Da One Concept Store Piura - 2019*. In *Proceso de gestion de compras de la empresa Cencosud S.A. Metro* (Vol. 1). <https://bit.ly/3BXwq5b>
- Alcívar Hidalgo, K. A., & Sánchez Briones, Y. A. (2021). Facebook como herramienta de Social Media Marketing en tiempos de Pandemia (Covid-19). *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(96), 1321–1335. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.20>
- Altuntaş Vural, C., Baştuğ, S., & Gülmez, S. (2021). Sustainable brand positioning by container shipping firms: Evidence from social media communications. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 97(July). <https://doi.org/10.1016/j.trd.2021.102938>
- Alvino, C. (2021). *Estadísticas de la situación digital de Perú 2020-2021*.
- Alzate, M., Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2022). Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67(March), 102989. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102989>
- Amankwah-Amoah, J., Khan, Z., Wood, G., & Knight, G. (2021). COVID-19 and digitalization: The great acceleration. *Journal of Business Research*, 136(August), 602–611. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.011>
- Ayala, F. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinoa. *Perspectivas*, 32, 39–60. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941262002.pdf>
- Benedetti, A. M. (2016). Marketing en redes sociales detras de escena. In F. Rosales & C. A. Rosales (Eds.), *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Vol. 7, Issue 2).
- Bermejo Retamozo, M. B., & Sotelo Llanos, M. A. (2021). *Marketing social media y el posicionamiento en tiempos de covid19, empresa GMD Romero, Los Olivos, 2021*. Universidad Cesar Vallejo.

- Bhattacharya, S., Gaurav, K., & Ghosh, S. (2019). Viral marketing on social networks: An epidemiological perspective. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 525, 478–490. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2019.03.008>
- Cachi, C. (2018). Marketing digital y su relacion con el posicionamiento de marcas de las Mypes de Tacna. <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3221>
- Calderon, M. & Serrano, L. (2020) Marketing Digital – Una revisión teórica de su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico. Universidad Peruana Unión. Lima.
- Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, M. S., Cutipa Limache, A. M., & Flores Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70–80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Carrizo Salvatierra, Bergin. (2020). Social media marketing y la interactividad de los estudiantes universitarios del negocio de arriendo de departamentos, Santa Anita 2020. Universidad Cesar Vallejo.
- Chen, T. (2021). La relación de las redes sociales con los canales de compra online entre los jóvenes en la ciudad china de Nanjing. 2020.
- Concytec. (2018). Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - reglamento renacyt. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 12. <https://bit.ly/2ZaUYcD>
- Correa, E. A. J., Palacio-López, S. M., Sánchez-Torres, J. A., Martínez, L. F. G., Zapata, J. P. A., Fernández, Y. L. H., & Lopera, C. P. (2021). Effectiveness of social responsibility marketing in young millennials - Generation Y: analysis of three cases for brand positioning. *Heliyon*, 7(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08150>
- Gavilánez, O., Aguilar, H., Hachi, C., & Pazmiño, D. (2019). Marketing Social Media Para Posicionamiento Seo Y Smo. *Revista MktDescubre*, 161–170. <file:///C:/Users/usuario/Downloads/442-63-1372-1-10-20200413.pdf>
- Guevara Guevara, R. (2018). ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING

PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMPRENTA GIGANTOGRAFÍA  
FORTÍN COLOR'S, CHICLAYO 2018. Universidad Señor de Sipán.

- Hermoza, R. (2019). El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018. 165. [http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/2828/HERMOZA OCHANTE RUBEN EDGAR - MAESTRIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/2828/HERMOZA_OCHANTE_RUBEN_EDGAR_-_MAESTRIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (McGRAW-HILL (ed.)).
- Hernández, C. E., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. In ALERTA Revista Científica del Instituto Nacional de Salud (Vol. 2, Issue 1, pp. 75–79). <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Horna Ysla, J. (2017). Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017. Universidad César Vallejo, 1–98. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna\\_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR2x5jay8pPzA4IHV9iRb6kXWfsSkzxojnJBiOkhuo76\\_3SJ81sQPrCpgi0](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR2x5jay8pPzA4IHV9iRb6kXWfsSkzxojnJBiOkhuo76_3SJ81sQPrCpgi0)
- Hoyos-Estrada, S.& Sastoque-Gómez, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid 19. Revista Científica Anfibios, 3(1), 39-46. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? Journal of Retailing and Consumer Services, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- Jaramillo Luzuriaga, S. A., Hurtado Cuenca, C. D., & Ordóñez Azanza, R. I. (2019). El marketing una herramienta para el posicionamiento de las empresas en la ciudad de Loja. Espí-ritu Emprendedor TES, 3(3), 115–131. <https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n3.2019.142>
- Jiménez Correa, E. A., Palacio-López, S. M., Sánchez-Torres, J. A., Gaviria Martínez, L. F., Arrubla Zapata, J. P., Hernández Fernández, Y. L., & Lopera, C. P. (2021). Effectiveness of social responsibility marketing in young millennials - Generation Y: analysis of three cases for brand positioning. Heliyon, 7(10), e08150.

- <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08150>
- Ki, C. W. 'Chloe,' Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(January), 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. In *Entelequia: revista interdisciplinaria* (Vol. 4, Issue 3).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*.
- López Berlanga, M.C. y Sánchez Romero, C. (2019). La interacción y convivencia digital de los estudiantes en las redes sociales. *Revista de Educación Inclusiva*, 12(2), 114-130.
- Lopez Ganovas, F y Chiclana, C. (2017). Engagement, una plataforma para el desarrollo de una persona. *Comunicación y Hombre*. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129453532003>
- Lopez Pinchi, L. A., & Martinez Caillahua, L. A. (2021). Redes sociales y posicionamiento de marca en los clientes de una pizzería, Comas, Lima, 2021. In *Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo* (Vol. 1). <https://bit.ly/3BXwq5b>
- LUSSIER, R; ACHUA, C. (2002). *Liderazgo*. Editorial Thomson. México
- Mateo Andrés, J. (2004). *La investigación ex post-facto*.
- Montenegro Balcazar (2019). Estrategia de diferenciación como generador de valor para promover las ventas en el mercado de artesanía de Catacaos Piura – 2019. Universidad Cesar Vallejo, Piura. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43279/Montenegro\\_BR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43279/Montenegro_BR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.<sup>a</sup> ed., [versión 23.5 en línea]. <https://dle.rae.es>
- Reig Alamillo, A., & Elizondo Romero, A. (2018). Un análisis de la reacción me gusta en Facebook desde los estudios de la interacción. *Estudios de Lingüística Aplicada*, 0(67). doi:<https://doi.org/10.22201/enallt.01852647p.2018.67.722>
- Rivera Bejarano, A. V., & Andachi Cuchiipe, J. D. (2017). *Social media marketing*

- como herramienta estratégica en el posicionamiento de marca en la rama de la confección.  
[http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26899/1/606\\_MKT.pdf](http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26899/1/606_MKT.pdf)
- Rodríguez, P., & García, J. S. (2022). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. *Cuadernos.Info*, 51, 200–222.  
<https://doi.org/10.7764/cdi.51.27743>
- SALDARRIAGA OLIVERA, J. R. (2020). IMPORTANCIA DE UN BUEN POSICIONAMIENTO PARA LAS MARCAS. *International Journal of Hypertension*, 1(1), 1–171.  
[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4136/1/TIB\\_SaldarriagaOliveraJose.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4136/1/TIB_SaldarriagaOliveraJose.pdf)
- Sánchez Jiménez, M. Á., Fernández Alles, M. T., & Mier-Terán Franco, J. J. (2018). Revisión Teórica Del Marketing En Los Medios Sociales: Antecedentes Y Estado De La Cuestión. *Revista de Estudios Empresariales*. Segunda Época, 1(1), 42–57.  
<https://doi.org/10.17561/ree.v2018n1.3>
- Sharma, S., Srivastava, S., & Sharma, S. (2018). Digitalization space as marketing tool for luxury Hotels. *Global Journal of Enterprise Information System*, 10(3), 19–24. <https://doi.org/10.18311/gjeis/2018.22812>
- SOLORZANO, J. C., & PARRALES, M. L. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27–39.  
<https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Vargas Arrieta, G. (2017). Marketing Digital y su Poder en la Comunicación [Universidad Santo Tomás]. In Universidad Santo Tomás.  
<http://hdl.handle.net/11634/4523>
- Ventura Lara, K. L. (2018). Nivel de Posicionamiento del Centro Comercial Zona Franca en la ciudad de Trujillo, 2018. In FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES (Vol. 1). <https://bit.ly/3BXwq5b>
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>



## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de consistencia del gimnasio Prime Fit, 2022

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	TIPO / DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
<p align="center"><b>Marketing social-media y su relación en el posicionamiento de mercadeo del gimnasio Prime Fit, Tarapoto 2022.</b></p>	<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre Marketing Social-Media y el Posicionamiento del Mercadeo en el Gimnasio Prime Fit Tarapoto 2022?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p>1. ¿De qué manera se relaciona la dimensión promoción en las redes sociales y el posicionamiento del mercadeo en el Gimnasio Prime Fit, Tarapoto 2022?</p> <p>2. ¿De qué manera se relaciona la dimensión viral y el posicionamiento de mercadeo del gimnasio Prime Fit, Tarapoto 2022?</p> <p>3. ¿De qué manera se relaciona la dimensión influencers y el posicionamiento de</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar la relación entre Marketing Social-Media y el Posicionamiento del Mercadeo en el Gimnasio Prime Fit Tarapoto 2022</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>1. Determinar la relación entre la dimensión promoción en las redes sociales y el posicionamiento del mercadeo en el Gimnasio Prime Fit, Tarapoto 2022</p> <p>2. Determinar la relación entre la dimensión viral y el posicionamiento de mercadeo del gimnasio Prime Fit, Tarapoto 2022</p> <p>3. Determinar la relación</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>Existe una relación significativa entre Marketing Social-Media y el Posicionamiento del Mercadeo en el Gimnasio Prime Fit Tarapoto 2022</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>Existe relación significativa entre la dimensión promoción en las redes sociales y el posicionamiento del mercadeo en el Gimnasio Prime Fit, Tarapoto 2022</p> <p>Existe relación significativa entre la dimensión viral el posicionamiento de mercadeo del gimnasio Prime Fit, Tarapoto 2022</p>	<p>Tipo aplicada</p> <p>Alcance descriptivo-correlacional</p> <p>Diseño no experimental de corte transversal.</p>

	mercadeo del gimnasio Prime Fit, Tarapoto 2022?	entre la dimensión influencers y el posicionamiento de mercadeo del gimnasio Prime Fit, Tarapoto 2022	Existe relación significativa entre la dimensión influencers el posicionamiento de mercadeo del gimnasio Prime Fit, Tarapoto 2022	
--	---	---	---	--

## Anexo 2. Definición y operacionalización de las variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICIÓN
MARKETING SOCIAL MEDIA	(Sánchez Jiménez et al., 2018) Explican que el marketing social media es el proceso que permite a las empresas u organizaciones, presenciarse a sí mismas junto con sus productos y/o servicios, a través de los medios digitales de manera online para interactuar con una amplia comunidad de usuarios y escuchar las demandas u opiniones de los mismos.	Para el presente trabajo de investigación se realizará la aplicación de la herramienta encuesta, dentro de las instalaciones del gimnasio, la cual será respondida por los asistentes frecuentes una vez culminada la oferta del servicio.	Redes Sociales	Seguidores Comentarios Fav, Likes	ESCALA DE LIKERT
			Viral	Localización Compartir Engagement	ESCALA DE LIKERT
			Influencers	Interacción Nuevos Clientes Post Publicados	ESCALA DE LIKERT

Fuente: Elaboración Propia

POSICIONAMIENTO DE MERCADO	(Kotler & Armstrong, 2013) define al posicionamiento como una forma de que el producto o marca esté dentro de la mente del consumidor, y como aporte presentamos al negocio en un lugar en donde siempre haya claridad, mostrando los atributos que hacen diferente y deseable a la marca en comparación a los competidores, haciendo que se inserte en la mente del consumidor meta.	Para el presente trabajo de investigación se realizará la aplicación de la herramienta encuesta, dentro de las instalaciones del gimnasio, la cual será respondida por los asistentes frecuentes una vez culminada la oferta del servicio.	Posicionamiento por nivel de relevancia	Opinión del consumidor Diferenciación	ESCALA DE LIKERT
			Posicionamiento basado en la competencia	Cualidad de servicio	ESCALA DE LIKERT

Fuente: Elaboración Propia

### Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos

#### Tabla

##### *Ficha del instrumento marketing social-media*

Ficha técnica	
Nombre	: Cuestionario de marketing social-media
Autor	: Carrizo Salvatierra, Bergin Adaptado (2020)
Lugar de aplicación	: Gimnasio Prime Fit, Tarapoto
Forma de aplicación	: Individual
Duración de la aplicación	: 5 minutos
Descripción de instrumento	: Es un cuestionario individual de 18 ítems de respuesta múltiple
Escala de medición	: (1) Nunca, (2) Casi nunca; (3) A veces; (4) Casi Siempre; (5) Siempre

**Fuente:** Elaboración propia

#### Tabla

##### *Ficha del instrumento posicionamiento de mercadeo*

Ficha técnica	
Nombre	: Cuestionario de posicionamiento de mercadeo
Autor	: Diaz Carranza, Paico Valles (2022)
Lugar de aplicación	: Gimnasio Prime Fit, Tarapoto
Forma de aplicación	: Individual
Duración de la aplicación	: 5 minutos
Descripción de instrumento	: Es un cuestionario individual de 16 ítems de respuesta múltiple
Escala de medición	: (1) Nunca, (2) Casi nunca; (3) A veces; (4) Casi Siempre; (5) Siempre

**Fuente:** Elaboración propia

## **Marketing Social-Media y el Posicionamiento de mercadeo en el Gimnasio Prime Fit. Tarapoto 2022**

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ ( ) NO ( ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo: Determinar qué relación existe entre Marketing Social-Media y el Posicionamiento de mercadeo en el Gimnasio Prime Fit. Tarapoto 2022. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: pvalleske@ucvvirtual.edu.pe

Hola, nos dirigimos hacia usted siempre con los saludos cordiales y el agradecimiento respectivo por tomarse el tiempo y ayudarnos en nuestra presente investigación.

### **Instrucciones**

El presente cuestionario es de carácter anónimo; Por favor marque con una "X" la opción acorde a lo que piensa sobre cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no existen respuestas correctas o incorrectas, sino una apreciación individual. Considere la siguiente escala de medición y su valor.

### **Escala de medición**

Escala de Likert	Valor
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

De antemano se agradece nuevamente por el apoyo brindado.

MARKETING SOCIAL MEDIA						1	2	3	4	5
REDES SOCIALES	Seguidores									
	1	¿Cuenta con tiempo para interactuar con la página del gimnasio en sus redes sociales?								
	2	¿Cuenta con tiempo para revisar la página del gimnasio?								
	Comentarios									
	3	¿Comenta las publicaciones de la página?								
	4	¿Realiza comentarios positivos para el gimnasio?								
	Favoritos o likes									
5	¿A todas las publicaciones del gimnasio le Me Gusta?									
6	¿Está entre sus favoritos la página del gimnasio?									
VIRAL	Localización									
	7	¿El contenido influye para otros posibles clientes de otras regiones?								
	8	¿Los visitantes podrán encontrar con facilidad el gimnasio, con la información de sus páginas sociales?								
Compartir										
9	¿Comparte el contenido y experiencia del gimnasio con amistades y familiares?									
10	¿Etiqueta en sus redes sociales al momento de compartir el contenido de la página del gimnasio?									
Engagement										
11	¿Siente el compromiso del gimnasio con los clientes?									

	12	¿Le gustaría que las redes sociales del gimnasio muestren un contenido más interactivo?								
INFLUENCERS	Interacción									
	13	¿Conoce a los <u>influencers</u> que comparten contenido del gimnasio?								
	14	¿Los <u>influencers</u> interactúan con las personas a través de sus publicaciones sobre el gimnasio?								
	Nuevos clientes									
	15	¿Recomienda a amigos o familiares la página en sus redes sociales y las instalaciones del gimnasio?								
	16	¿Manda sugerencias para seguir la página del gimnasio?								
	Post publicados									
	17	¿Le gustan las publicaciones de los <u>influencers</u> sobre el gimnasio?								
18	¿Las historias de personas influyentes te anima a asistir al gimnasio?									

N°	POSICIONAMIENTO	ESCALA DE VALORIZACIÓN				
		1	2	3	4	5
	<b>OPINION DEL CONSUMIDOR</b>					
1	Recomendaría a las personas visitar la página de Facebook del gimnasio "Prime Fit"					
2	Recomendaría a las personas revisar el contenido de las publicaciones de Facebook del gimnasio "Prime Fit"					
3	Recomendaría a las personas visitar la página de Instagram del gimnasio "Prime Fit"					
4	Recomendaría a las personas revisar el contenido de las publicaciones de Instagram del gimnasio "Prime Fit"					
5	Compartiría las publicaciones de la página de Facebook del gimnasio "Prime Fit"					
6	Recomienda la publicidad digital que aplica el gimnasio "Prime Fit" en sus canales digitales					
	<b>DIFERENCIACION</b>	1	2	3	4	5
7	Considera que las publicaciones realizadas por el gimnasio "Prime Fit" en sus redes se diferencia de sus competidores					
8	Considera que el tiempo de respuesta a consultas y/o dudas en las redes sociales del gimnasio "Prime Fit" destacan de la competencia					
9	Considera que la página de Facebook del gimnasio "Prime Fit" se destaca frente a la de sus competidores					
10	Considera que el gimnasio "Prime Fit" da un trato más personalizado como cliente en las redes sociales a diferencia de otras					
11	Considera que el gimnasio "Prime Fit" informa de manera más anticipada las principales novedades en los servicios a comparación de otras					
12	Considera que el gimnasio "Prime Fit" valora su opinión respecto al manejo de publicaciones y/o promociones a diferencia de la competencia					
	<b>CUALIDAD DEL SERVICIO</b>	1	2	3	4	5
13	Considera que el gimnasio "Prime Fit" maneja maquinas en buen estado					
14	Considera que el gimnasio "Prime Fit" realiza mantenimiento frecuente en las máquinas de pesas					
15	Considera que el gimnasio "Prime Fit" contiene un mayor espacio para la realización de las actividades físicas					
16	Considera que el gimnasio "Prime Fit" tiene entrenadores capacitados que apoyen en la realización de las actividades físicas					



## Anexo 4. Validación de juicio de expertos

### INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

#### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : MBA. Pérez Hidalgo Johanna

Institución donde labora : Universidad César Vallejo

Especialidad : Marketing y Negocios Internacionales

Instrumento de evaluación : Cuestionario sobre la variable "MARKETING SOCIAL MEDIA"

Autor (s) del instrumento (s) : Diaz Carranza, Deiner; Paico Valles, Ken Jorner,

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.			X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Marketing Social Media</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.			X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Marketing Social Media</b>				X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.			X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.			X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.			X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Marketing</b>			X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.			X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.			X	
					<b>42</b>


(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

#### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento corregido, conforme para su aplicación

**84%**

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

  
 \_\_\_\_\_  
 MBA. Johanna Pérez Hidalgo  
 Lic. Marketing y Negocios Internacionales

Tarapoto, 23 de  
septiembre de 2022

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : MBA. Pérez Hidalgo Jhoanna  
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo  
 Especialidad : Marketing y Negocios Internacionales  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario sobre la variable  
 “POSICIONAMIENTO DE MERCADEO”  
 Autor (s) del instrumento (s) : Diaz Carranza, Deiner; Paico Valles, Ken  
 Jorner

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Posicionamiento de Mercadeo</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Posicionamiento de Mercadeo</b>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Posicionamiento de Mercadeo</b>				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>		<b>42</b>				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 “Excelente”; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

septiembre de 2022

Tarapoto, 23 de

Instrumento corregido, conforme para su aplicación

**PROMEDIO DE VALORACIÓN**

**84%**

  
 \_\_\_\_\_  
 MBA. Jhoanna Pérez Hidalgo  
 Lic. Marketing y Negocios Internacionales

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Muñoz Ocas, Alcides  
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo  
 Especialidad : Marketing y Negocios Internacionales  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario sobre la variable "MARKETING SOCIAL MEDIA"  
 Autor (s) del instrumento (s) : Diaz Carranza, Deiner; Paico Valles, Ken Jormer.

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Marketing Social Media</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Marketing Social Media</b>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Marketing Social Media</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>		<b>47</b>				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

**Instrumento de Validación, conforme para su aplicación**

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

94%

Tarapoto, 23 de septiembre de 2022

Sello personal y firma

CORLAP Lic. Mg. Alcides Muñoz Ocas  
REGUC. 11541

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Muñoz Ocas, Alcides  
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo  
 Especialidad : Marketing y Negocios Internacionales  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario sobre la variable "POSICIONAMIENTO DE MERCADEO"  
 Autor (s) del instrumento (s) : Diaz Carranza, Deiner; Paico Valles, Ken Jorner.

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Posicionamiento de Mercadeo</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Posicionamiento de Mercadeo</b>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Posicionamiento de Mercadeo</b>				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>		<b>48</b>				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD


**Instrumento de Validación, conforme para su aplicación**

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

96%

Tarapoto, 23 de septiembre de 2022

Sello personal y firma

  
 CORLAP Lic. Mg. Alcides Muñoz Ocas  
 REGUC. 11541

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### III. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Tarrillo Paredes, José.

Institución donde labora : Universidad César Vallejo.

Especialidad : Ingeniería Comercial.

Instrumento de evaluación: Cuestionario de Marketing Social-Media.

Autor (s) del instrumento (s): Diaz Carranza, Deiner; Paico Valles, Ken Jorner.

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Marketing Social Media</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Marketing Social Media</b>				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Marketing Social Media</b>				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>		41				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento válido y listo para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

82%

  
Ing. José Tarrillo Paredes  
DNI. 40223528  
MAESTRO INVESTIGACION Y  
DOCENCIA UNIVERSITARIA

Sello personal y firma

Tarapoto, 26 de septiembre de 2022

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### IV. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Tarrillo Paredes, José.

Institución donde labora : Universidad César Vallejo.

Especialidad : Ingeniería Comercial.

Instrumento de evaluación : Cuestionario de posicionamiento de mercadeo.

Autor (s) del instrumento (s): Diaz Carranza, Deiner; Paico Valles, Ken Jormer.

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Posicionamiento de Mercadeo</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Posicionamiento de Mercadeo</b>				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Posicionamiento de Mercadeo</b>				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>		41				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### VI. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento válido y conforme para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

82%

  
 Inf. José Tarrillo Paredes  
 DNI. 40223528  
 MAESTRO INVESTIGACION Y  
 DOCENCIA UNIVERSITARIA

Tarapoto, 26 de septiembre de 2022

Sello personal y firma

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Fasanando Puyo Tercero  
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín  
 Especialidad : Magister en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales - MBA  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Marketing Social Media  
 Autor (s) del instrumento (s) : Diaz Carranza, Deiner; Paico Valles, Ken Jorner,

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Marketing Social Media</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Marketing Social Media</b>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Marketing Social Media</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>		46				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

**Instrumento de Validación, conforme para su aplicación**

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

92%

Tarapoto, 15 de septiembre de 2022

Sello personal y firma

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Fasanando Puyo Tercero  
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín  
 Especialidad : Magister en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales - MBA  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Posicionamiento de Mercadeo  
 Autor (s) del instrumento (s) : Díaz Carranza, Deiner; Paico Valles, Ken Jormer,

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Posicionamiento de Mercadeo</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Posicionamiento de Mercadeo</b>				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Posicionamiento de Mercadeo</b>				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>		46				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

**Instrumento de Validación, conforme para su aplicación**

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 92%

Tarapoto, 15 de septiembre de 2022



## Anexo 5. Escalas de valorización

### Alfa de Cronbach

Variable 1	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Redes sociales			
Marketing Social Media	Viral Influencers	0.941	18
Variable 2	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Posicionamiento por nivel de relevancia			
Posicionamiento de mercado	Posicionamiento basado en la competencia	0.965	16

Fuente: SPSS V22

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[	Inaceptable
[0,5 ; 0,6[	Pobre
[0,6 ; 0,7[	Débil
[0,7 ; 0,8[	Aceptable
[0,8 ; 0,9[	Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

**Nota:** (Chaves-Barboza & Rodríguez-Miranda, 2017).

### Tabla de correlaciones

Los coeficientes pueden variar de -1.00 a 1.00, donde:

-1.00 = correlación negativa perfecta. (“A mayor X, menor Y”, de manera proporcional. Es decir, cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante). Esto también se aplica “a menor X, mayor Y”.

-0.90 = Correlación negativa muy fuerte.

-0.75 = Correlación negativa considerable.

-0.50 = Correlación negativa media.

-0.25 = Correlación negativa débil.

-0.10 = Correlación negativa muy débil.

0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.

0.10 = Correlación positiva muy débil.

0.25 = Correlación positiva débil.

0.50 = Correlación positiva media.

0.75 = Correlación positiva considerable.

0.90 = Correlación positiva muy fuerte.

1.00 = Correlación positiva perfecta ("A mayor X, mayor Y" o "a menor X, menor Y", de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante, igual cuando X disminuye).

## Anexo 6. Carta de autorización

### AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

#### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20606480351
Gimnasio Prime Fit E.I.R.L	
Nombre del Titular o Representante legal:	Martin Santillan
Nombres y Apellidos	DNI:
Martin Santillan	40742995

#### Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación	
Marketing Social-Media y su relación con el Posicionamiento de mercadeo en el Gimnasio Prime Fit, Tarapoto 2022.	
Nombre del Programa Académico:	
Administración	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Ken Jormer Paico Valles	81635881
Deiner Diaz Carranza	72687397

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

Lugar y Fecha: Tarapoto, 05 de mayo del 2022

Firma:

  
Martin Santillán  
DNI N° 40742995

## Anexo 7. Análisis descriptivos de las variables y dimensiones

V1 MARKETING SOCIAL MEDIA	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	2,5
Casi nunca	9	4,5
A veces	114	57,0
Casi siempre	66	33,0
Siempre	6	3,0
Total	200	100,0

Interpretación:

Según lo observado en la tabla de la frecuencia de los análisis descriptivos de las variables, del marketing social media, se pudo apreciar que existió una frecuencia importante en las respuestas “A veces y Casi siempre”, lo que permitió interpretar que existe un impacto esperado en las respuestas, pues buscamos conocer que tan importante era las estrategias del marketing de las redes sociales que aplica el gimnasio, incentivando su asistencia con dichas estrategias.

V2 POSICIONAMIENTO DE MERCADEO	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	2,0
Casi nunca	8	4,0
A veces	34	17,0
Casi siempre	117	58,5
Siempre	37	18,5
Total	200	100,0

Interpretación:

Según lo observado en la tabla de la frecuencia de los análisis descriptivos de las variables del, posicionamiento de mercadeo, se pudo apreciar que existió una frecuencia importante en la respuesta “Casi siempre”, lo que se interpretó que no existe un impacto muy esperado en las respuestas, pues no se logró capturar con las estrategias que aplica el gimnasio de marketing de redes sociales, a los posibles consumidores del servicio, ni el involucramiento a un posicionamiento de mercadeo relevante.

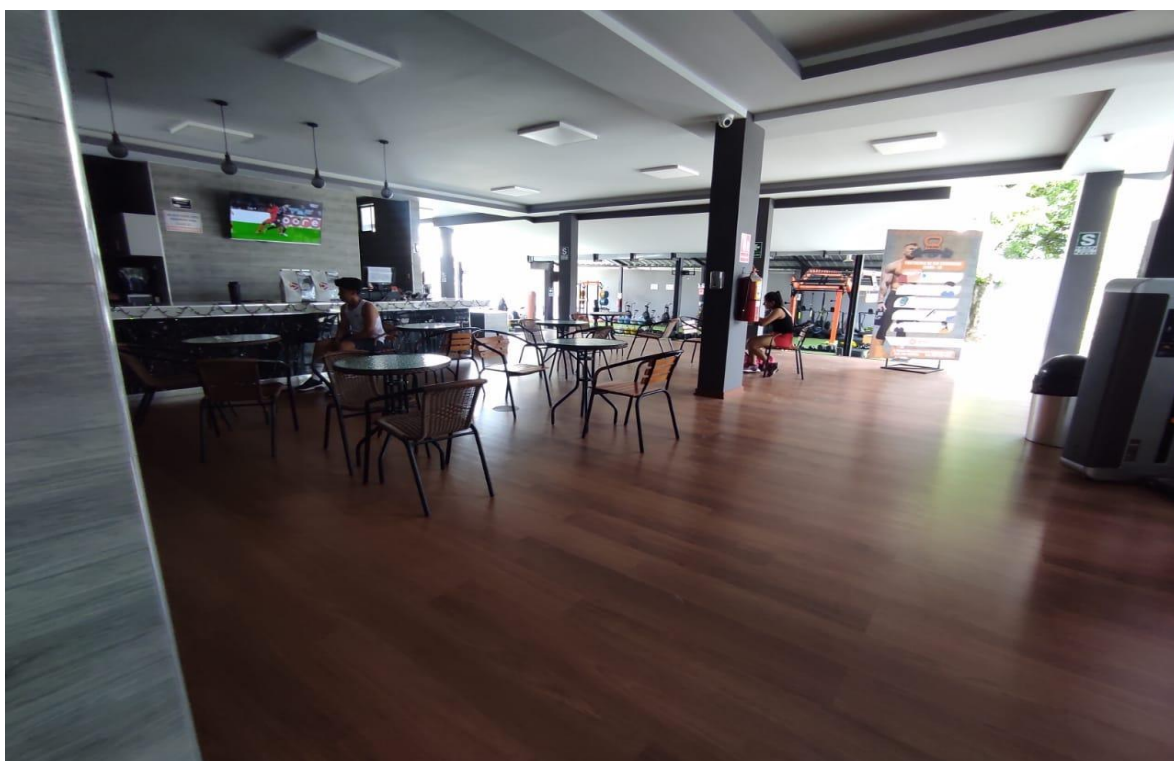
## Anexo 9. Fotos del Gimnasio Prime Fit



## Área de Maquinas del gimnasio Prime Fit



Zona de refrigerio del gimnasio Prime Fit



Puesto para la realización de las encuestas en el gimnasio Prime Fit, respetando las medidas de seguridad contra el COVID-19



Entrada al gimnasio Prime Fit, Tarapoto



Recepción del gimnasio, Prime Fit



Maquinas en excelente estado y con buen mantenimiento de los mismos.



Zona interior del gimnasio, amplio espacio para la realización de las actividades







**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, PAREDES RAMÍREZ GIMENA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "Marketing Social-Media y su relación con el Posicionamiento de mercadeo en el Gimnasio Prime Fit, Tarapoto 2022.", cuyos autores son DIAZ CARRANZA DEINER, PAICO VALLES KEN JORMER, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TARAPOTO, 20 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
PAREDES RAMÍREZ GIMENA <b>DNI:</b> 46384119 <b>ORCID:</b> 0000-0003-1835-3456	Firmado electrónicamente por: GPAREDESRA01 el 07-12-2022 20:28:06

Código documento Trilce: TRI - 0447589