



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**El inbound marketing y el posicionamiento de marca en los
clientes del gimnasio Smart Fit - Real Plaza -Trujillo, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Alzamora Montoya, Luis Javier Ricardo (orcid.org/0000-0002-3467-4033)

Jara Yupanqui, Luceli Dania (orcid.org/0000-0003-0022-1586)

ASESORA:

Dra. Mosqueira Rodríguez, Guisella Balbina (orcid.org/0000-0001-6170-5838)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO - PERÚ

2023

DEDICATORIA

La presente investigación está dedicado especialmente a nuestra familia porque siempre nos alentaron a seguir adelante, a superar los obstáculos y lograr ser profesionales.

AGRADECIMIENTO

Primero agradecer a Dios, por permitirnos tener salud y poder culminar nuestra investigación, a nuestros padres por el apoyo incondicional para cumplir nuestros deseos y a nuestros docentes por siempre motivarnos y guiarnos para culminar nuestra carrera profesional con éxito.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de analisis	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimientos	14
3.6. Método de análisis de datos	14
3.7. Aspectos éticos.....	15
IV. RESULTADOS.....	16
V. DISCUSIÓN.....	23
VI. CONCLUSIONES	27
VII. RECOMENDACIONES.....	28
REFERENCIAS	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Relación entre el inbound marketing y el posicionamiento de marca en los clientes del gimnasio Smart Fit - Real Plaza -Trujillo, 2023</i>	16
Tabla 2: <i>Nivel del inbound marketing en los clientes del gimnasio Smart Fit- Real Plaza – Trujillo, 2023</i>	17
Tabla 3: <i>Nivel de las dimensiones del inbound marketing del gimnasio Smart Fit- Real Plaza – Trujillo, 2023</i>	18
Tabla 4: <i>Nivel del posicionamiento de marca en los clientes del gimnasio Smart Fit- Real Plaza – Trujillo, 2023</i>	19
Tabla 5: <i>Nivel de las dimensiones del posicionamiento de marca en los clientes del Gimnasio Smart Fit - Real Plaza – Trujillo, 2023</i>	20
Tabla 6: <i>Relación de las dimensiones del inbound marketing con el posicionamiento de marca en los clientes del gimnasio Smart Fit - Real Plaza -Trujillo, 2023</i>	21

RESUMEN

El estudio presentó como objetivo general, determinar la relación entre el inbound marketing y el posicionamiento de marca en los clientes del gimnasio Smart Fit - Real Plaza - Trujillo, 2023. La investigación desarrollada correspondió al enfoque cuantitativo, en su tipo aplicada, con nivel correlacional y un diseño de investigación no experimental y de corte transversal. La muestra fue de 152 clientes, se empleó la técnica de la encuesta, tomando como instrumento el cuestionario al cual se aplicó la validez de contenido, para el cuestionario 1 de su variable inbound marketing, su alfa de Cronbach fue de 0.753 y para el cuestionario 2 su alfa de Cronbach fue de 0.742 para su variable posicionamiento de marca.

De forma general, se concluyó que existe una relación significativa entre el inbound marketing y el posicionamiento de marca; además se obtuvo un nivel de significancia bilateral con un valor (p -valor <0.05), aceptándose la hipótesis alterna.

Palabras clave: Inbound marketing, posicionamiento de marca, clientes.

ABSTRACT

The study presented as a general objective, to determine the relationship between inbound marketing and brand positioning in the clients of the Smart Fit gym - Real Plaza - Trujillo, 2023. The research carried out corresponded to the quantitative approach, in its applied type, with a correlational level and a non-experimental and cross-sectional research design. The sample consisted of 152 clients, the survey technique was used, taking as an instrument the questionnaire to which the content validity was applied, for questionnaire 1 of its inbound marketing variable, its Cronbach's alpha was 0.753 and for the questionnaire 2 his Cronbach's alpha was 0.742 for his variable brand position.

In general, it was concluded that there is significant relationship between inbound marketing and brand positioning; In addition, a level of bilateral significance was obtained with a value (p -value <0.05), accepting the alternate hypothesis.

Keywords: Inbound marketing, brand positioning, customers.

I. INTRODUCCIÓN

El sector industria, las actividades deportivas se vieron afectadas ya que no pudieron ser ajenos a los hechos que se suscitaron por la pandemia Covid 19, donde estaba prohibido la aglomeración de gente en los locales; por lo que se tuvo que tomar medidas de protección inmediata, la misma que se vio obligada a suspender sus operaciones en sus instalaciones. Según informes del Instituto de Investigaciones Económicas (2020), esto ha provocado pérdidas económicas a miles de personas en todo el mundo, desempleo y el cierre definitivo de algunos negocios. En la actualidad, la reintegración de las actividades de dicho sector ha ido mejorando de manera progresiva y, con ello, también el trabajo operativo y administrativo de cada empresa del rubro.

En América del Sur, la industria del deporte es fuerte, pues dieciocho mercados se encuentran registrados en la International Health Association of Racquet & Sportsclub, los cuales representan \$6 mil millones en más de 65.800 gimnasios que cuentan con 20 millones de miembros en América Latina. Según reportes; “América del Norte, del Sur, Europa, Asia, África y Oceanía”, el 10,2% de la población, América 3,6%, África el 0,2%, Europa 5,1%, Asia 16% y Oceanía el 8% de su población acude al gimnasio, el porcentaje depende de la ubicación del lugar. (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2021)

Toda Latinoamérica, esperó que la reactivación económica de las actividades deportivas logre elevar sus porcentajes progresivamente, mediante ello, se desarrollará que el inbound marketing promueva la seguridad, el interés y la retención de clientes, con el fin de sostener que los gimnasios son el mejor negocio que tienen para posicionar su marca, pese a la dura competencia, según, Kannan et al. (2017).

Bodytech es la principal cadena deportiva del Perú, cuenta con 22 sucursales distribuidas en Chile y Colombia, este sigue manteniéndose vigente en el rubro del fitness a nivel nacional. Esto significa que los gimnasios Bodytech tienen una participación del 55% en el mercado peruano, lo que demuestra que la marca tiene una posición equilibrada (Bodytech, 2021). Por lo tanto, para competir en la economía actual se requiere abordar las mejores propuestas, utilizar estrategias de

marketing integradas a fin de complacer las necesidades de los clientes. Las empresas necesitan una estrategia efectiva y un plan de marketing integral para operar de manera efectiva. Sin ello, no podrían complacer sus prioridades a sus clientes u otras partes interesadas. (Ferrell & Hartline, 2018)

Smart Fit, es la red de gimnasios más grande de América Latina, que se esfuerza en brindar un buen servicio a todos, en un ambiente cómodo y seguro con la mejor tecnología para sus entrenamientos. Sin embargo, Smart Fit - Real Plaza, Trujillo se encuentra ahora en una recesión para abordar cuestiones como la situación actual, el entorno de los competidores y el uso de operaciones de internet inapropiadas. La capacitación limitada de los empleados responsables de vender la marca Smart Fit, ha resultado desmotivador por parte de los clientes actuales, lo que lleva a estándares bajos y falta de interés de la gerencia en mejorar los servicios para incluir solicitudes de socios.

La presente investigación, en el ámbito empresarial ayudará a contribuir a los profesionales a captar la curiosidad y la atención de la clientela con mensajes personales, utilizando las redes sociales para poder obtener una mayor colocación de las empresas que trabajan para crear, optimizar y promover el contenido.

De la situación problemática descrita, se formula la siguiente pregunta de investigación ¿Qué relación existe entre el inbound marketing y el posicionamiento de marca en los clientes del gimnasio Smart Fit - Real Plaza -Trujillo, 2023?

El estudio se justifica, según los criterios citados por Hernández et al. (2018), desde el aspecto teórico, ya que se analizará todo lo relacionado al inbound marketing y posicionamiento de marca. Asimismo, desde esta percepción práctica del estudio, se pretende ayudar al gimnasio mediante el análisis completo de cómo se encuentran utilizando el marketing digital, y así poder determinar las mejores estrategias de inbound marketing que conlleven a lograr un mejor posicionamiento de su marca. Además, se logrará mejorar el panorama comercial del gimnasio, mediante la aplicación de estrategias del inbound marketing, se logra mejorar el crecimiento y presencia ante la competencia, ya que al contar con una adecuada estrategia se buscará que internamente se tenga una estructura con la que se pueda lograr resultados efectivos. Y, finalmente, debido a su aporte metodológico,

se recolectaron datos a través del instrumento de la encuesta basado en acontecimientos reales, con lo que aportará para futuros investigadores.

Es así, que se propone desarrollar el siguiente objetivo: Determinar la relación entre el inbound marketing y el posicionamiento de marca en los clientes del gimnasio Smart Fit - Real Plaza - Trujillo, 2023. Se considera los siguientes objetivos específicos: a) Evaluar el nivel del inbound marketing en los clientes del gimnasio Smart Fit - Real Plaza – Trujillo, 2023. b) Analizar el nivel del posicionamiento de marca en los clientes del gimnasio Smart Fit - Real Plaza – Trujillo, 2023. c) Identificar la relación de las dimensiones del inbound marketing con el posicionamiento de marca en los clientes del gimnasio Smart Fit - Real Plaza - Trujillo, 2023. Con lo que se busca comprobar la siguiente hipótesis: Ha: Existe relación significativa entre el inbound marketing con el posicionamiento de marca en los clientes del gimnasio Smart Fit - Real Plaza -Trujillo, 2023.

Ho: No existe relación significativa entre el inbound marketing con el posicionamiento de marca en los clientes del gimnasio Smart Fit - Real Plaza - Trujillo, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En antecedentes internacionales se cita a los siguientes autores que aportan sobre las variables de la investigación:

Maldonado et al. (2019) en su estudio explicaron en qué medida la implementación de una planificación basada en Inbound Marketing se logra mejorar el posicionamiento de una empresa. La metodología aplicada, se basó en un estudio de diseño no experimental, con método inductivo y deductivo, con un estudio, representativo, Se hizo uso del cuestionario como instrumento, aplicado al personal de la empresa. Se concluyó un plan puesto en marcha de una estrategia de inbound marketing mejore de manera significativa el posicionamiento de marca.

Solís et al. (2020) realizaron un estudio de mercado en el gimnasio 360° Fit Center, donde el objetivo fue crecer en cuanto a la numeración de membresías vendidas y disminuir la aglomeración del gimnasio durante la noche. Tuvo una investigación descriptivo, transversal, no experimental con método cualitativo. Utilizaron técnicas de entrevista y de grupo. Se concluyó que se desarrolló nuevas estrategias de inbound marketing, con en el fin de fomentar y utilizar las redes sociales; esto ayudo a incrementar la cartera de clientes y fidelizarlos.

Isart (2020) en su estudio sostuvo como finalidad desarrollar la captación de la nueva cartera de leads mediante la metodología del inbound. El método utilizado en el estudio fue descriptivo, transversal, diseño no experimental, entrevistas, cuestionarios y guías de análisis bibliográfico como herramientas de recolección de información. Finalmente, concluyó que, para captar clientes mediante las estrategias de marketing de contenido, se logra llevando un análisis de las palabras, creando un calendario editorial, mediante la realización de un blog, así como diseñando una estrategia dirigida a lead nurtuting.

Vélez (2021), el propósito de la investigación fue llegar a identificar las dificultades de estas estrategias promocionales de marketing en el posicionamiento de una marca. Para este estudio, se desarrollaron conceptos teóricos identificados con las estrategias promocionales y sus variables. La información obtenida de esta investigación se basó en las encuestas realizadas a la muestra determinada y la observación como herramienta adicional. Se concluyó que las mejoras en

estrategias promocionales de cada marca, mejora la comunicación, las promociones de venta, las experiencias a clientes, publicidad en redes sociales.

De la Vega y Ruiz (2021) tuvieron como objetivo general determinar cómo se relaciona el marketing digital y las ventas en el gimnasio. El estudio de investigación fue de tipo aplicada, correlacional y no experimental. Los 117 clientes que recurren constantemente al local del gimnasio, formaron la muestra. Se recolectó información, del cuestionario y encuesta para determinar que el marketing digital tiene una acogida considerable en la venta.

Vargas (2020) sostuvo como objetivo explicar el alza en la satisfacción de la clientela, mediante técnicas; el inbound marketing sirve para llegar y sumar más clientes. El procedimiento del estudio fue mixto con la elaboración de 47 encuestas, se realizó una entrevista al propietario del establecimiento de igual manera se encuestó a los encargados del tema de marketing digital y fidelización. El análisis demostró que el estudio de ambas ofertas de mejora, generaron un alza en los porcentajes de satisfacción al cliente.

Ramos (2020), en su estudio, evalúa estrategias de inbound marketing basadas en el posicionamiento de marca. El método de investigación no es experimental, se determina el diseño y, en forma transversal o transversal, en lugar de mediciones, se combinan estos métodos. La población estuvo conformada por 354 consumidores utilizando técnicas de recolección de datos; La investigación de clientes en la tienda brindó retroalimentación sobre el estado de las ventas en la tienda y el posicionamiento de la marca de la tienda; y entrevistas, con especialistas en marketing digital. Obtuvo como resultado que para implantar la marca, crear contenido, usar mejor Facebook, crear sitios web y blogs, aumentando el conocimiento y la asistencia de los medios es de mucha utilidad el inbound marketing.

Seminario et al. (2022), presentó el objetivo de determinar la realización del marketing digital en los dominios. El estudio es un método cuantitativo, el método utilizado, se justifica su uso, correlacional y transversal, con aproximadamente 300 clientes, la otra técnica de recolección es el análisis, y la recolección es diferente. Había que tomar una decisión. La implementación del marketing digital debe

trabajar con la información para que los clientes tengan información clara y precisa sobre los horarios y todos los servicios que se prestarán de forma física y semanal. Páez et al. (2020) en su investigación mostró el objetivo de crear nuevas estrategias de inbound marketing como competidor de las tiendas online en la red Instagram. Se utilizó el método cuantitativo para comprender los factores que intervienen en el diseño de una estrategia basada en el enfoque de Inbound Marketing. La muestra estuvo conformada por sesenta y cinco (65) grupos. El resultado más importante encontrado fue el programa de gestión de marca que fue utilizado por 921 personas y creó una lealtad del 3,8% de influencers a la marca. Se ha decidido que el plan propuesto abarque a otras empresas del mundo empresarial.

Bernaby (2021) mantuvo el objetivo de determinar cómo las estrategias de marketing online brindan insights de posicionamiento de marca. Se utilizó un método de investigación cualitativo descriptivo. Se utilizaron métodos inductivos, deductivos y estadísticos, que permitieron establecer los resultados del estudio y desarrollar ideas para la verificación de la hipótesis propuesta. La muestra estuvo conformada por 400 personas, para recopilar información sobre las variables, se utilizaron formularios de entrevista y cuestionarios creados por el autor. De acuerdo a los resultados obtenidos para confirmar la hipótesis del estudio, se decidió que la difusión de información de la organización de la marca mejorará a través del uso de los métodos de marketing online de la empresa.

Mendoza (2020) se planteó como objetivo es mejorar el posicionamiento implementando un modelo de inbound marketing en la tienda virtual. Se utilizó un diseño de investigación preexperimental en el que la población estuvo conformada por todas las interacciones en las páginas de Facebook y la muestra estuvo conformada por las interacciones basadas en los datos de las páginas de fans. Concluyendo que la implementación de un modelo de inbound marketing puede mejorar las clasificaciones.

A continuación, se presentan algunas definiciones que fundamentan la variable Inbound Marketing:

Según Palomares (2018, p. 128), es una “estrategia que utiliza internet, hace la comunicación adecuada con los clientes, para obtener sus beneficios, capturar pieles y lograr la firmeza principal”.

Así mismo, Torres (2016), indica sobre las “estrategia del marketing” utilizadas en el negocio que se pueden medir considerando la relación en cuanto a marketing y producto para conocer la satisfacción del cliente debido al tamaño del cliente visible y correcto.

En relación a las teorías del inbound marketing, Araujo (2016) considera a las siguientes: Search Engine Optimization; marketing de contenidos y social media marketing.

La teoría del Search Engine Optimization; trata de un proceso, el cual permite mejorar la notoriedad del sitio web, con lo que se atrae por medio del uso de palabras claves, para ser rápidamente identificados y las empresas utilicen su contenido para así lograr que los navegadores los posicionen entre los primeros lugares.

La teoría del marketing de contenidos; trata de la esencia del contenido en su 80%, concentrado en educar y lograr informar y con tan solo un 20% se generen ventas. La teoría de social media marketing; sustenta la difusión del contenido y es el más empleado por las empresas, ya que logra un tráfico de referencia y valor para los clientes usuarios; logrando interés sobre el contenido publicado convirtiéndolo en viral y de esa manera lograr un mayor alcance.

El inbound marketing está destinado a generar utilidad en cada producto y servicio que ofrecen. Al utilizar las técnicas de marketing adecuadas y publicar contenido valioso en línea, puede construir una relación duradera con sus clientes y convertirse en copromotor de sus servicios y/o productos que ofrece y permanecer en el mercado competitivo. (Palomares, 2018)

Sus dimensiones para la presente variable son de diferentes autores, lo cual se muestran a continuación: presencia en redes sociales y contenido de información, su definición correspondiente:

Presencia de las redes sociales: es la estrategia para usar internet a través de la tecnología, es una manera importante para conocer cada punto, cada detalle del negocio; esto sirve para lograr los objetivos principales de atraer y mantener a los consumidores. (Palomares, 2018)

Asimismo, según Merodio (2019), demuestra que los negocios online pueden brindarle a un blog la posibilidad de alcanzar un alto porcentaje de clientes.

Un estudio se fundamenta en críticas y comentarios de la clientela, por ello se realizó un análisis de inbound marketing, donde se empleó la estrategia de las redes sociales, esto permitirá que los clientes expresen sus opiniones ya sea por Facebook, WhatsApp o por correo electrónico, porque los clientes son parte de este proyecto. (Colveé, 2018)

El diálogo en las redes sociales tiene normas diferentes a lo tradicional, los cuales pueden ser utilizadas para mantener actividades que interesen a los clientes, expresando y cambiando actitudes hacia el consumidor y la experiencia del usuario. la comunicación ocurre de manera uniforme y el conocimiento se crea a través de la participación de otros. (Colvée, 2017)

Los indicadores que se consideran en esta dimensión son: perfección en las estrategias de Facebook, percepción de la estrategia por WhatsApp y la comunicación didáctica.

Contenido de la información: corresponde a las técnicas utilizadas en las estrategias de inbound marketing, cuyo objetivo es brindar la ayuda necesaria a la clientela para que te puedan encontrar fácilmente. (Pastrana, 2017)

Vela (2018) define a la información relacionada con diferentes formas, donde el cliente se inscribe, esto demuestra que tiene un valor e importancia al acudir al gimnasio.

El contenido es la parte más importante de cualquier campaña para crear valor agregado. Si los usuarios perciben que intentamos vender nuestros productos y servicios, la tasa de rebote puede ser alta, por lo que es importante identificar que realmente es lo que desean los clientes. (Pastrana, 2018)

Se tiene como indicadores: Valor del contenido y relevancia del contenido.

Se considera las siguientes definiciones de la segunda variable posicionamiento de marca:

Según Ries y Trout (2019), la posición de la marca está determinada por la opinión del cliente, con el fin de ver los aspectos importantes del producto y/o servicio ofrecido para distinguirlos de la competencia y crear una posición entre ellos.

Según Kotler y Armstrong (2018), es el motivo por el que un consumidor está presto a costear por la marca, el producto es percibido como distintivo y de valor para

llegar a un nicho de mercado. Por ello, la finalidad fundamental es saber llegar de una manera veraz y entendible sobre las necesidades de la empresa.

Para Kotler y Armstrong (2018), es necesario planificar el trabajo de la plataforma de marketing porque requiere crear una base de datos que muestre las similitudes y ventajas de la competencia para poder analizar y decidir los planes de ingreso a la empresa.

Respecto a las teorías del posicionamiento de marca, Gálvez et al. (2014), refieren que es un proceso necesario y justo para que una empresa funcione eficientemente, es parte esencial de un negocio, por lo tanto, una estrategia fundamental para el sector de los gimnasios es el posicionamiento de la marca. Mazariegos (2017), refiere sobre la teoría del capital social. es de gran importancia para una empresa. donde está conformado por el capital y bienes, para emprender en el rubro del gimnasio y otros negocios mediante ello se brindará una mejor calidad de servicio a la clientela.

Asimismo, Coll (2020), indica que el posicionamiento de una empresa no se desarrolla de manera rápida; se necesita constante empeño y determinación, este universo cada vez es más determinado por la generalización.

Sus dimensiones para la presente variable son las establecidas por Kotler y Armstrong (2018): nivel de recordación y atributos de la marca. A continuación, su definición correspondiente:

Nivel de recordación: es la opinión del cliente, existen diferentes puntos: evaluar y distinguir diferentes marcas, que se crea cuando los consumidores ven el logo que representa la imagen de marca, el eslogan, la palabra que representa a la empresa, los colores que representan la marca; valor agregado relacionado con servicios adicionales no limitados por el origen de los bienes o servicios; se incluyen en la lista donde hay una comparación de signos construidos.

Como indicadores tenemos: identificación de la marca, imagen de la marca y valor agregado.

Atributos de la marca: es considerada como una posibilidad de supervivencia en el mundo de los negocios, en la que desarrolla una ventaja competitiva con la que se logra alcanzar una diferencia de la competencia; por lo tanto, en primer lugar, se enfatiza en las características de la marca, por el excelente servicio, donde se

puede distinguir por una técnica de acciones más efectivas donde ofrecen resultados positivos para la clientela, en segundo lugar, la identificación por encima de la competencia, lo que se puede explicar creando imágenes poderosas y persuasivas, en base a la reputación y entendimiento que tienen los negocios con la competencia, sobre todo, en la diferenciación de ofertas, esto significa flexibilidad en la gestión de precios y promociones del grupo objetivo. (Kotler y Keller, 2012) Sus indicadores son: calidad de servicio, identificación frente a la competencia y diferenciación de ofertas.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

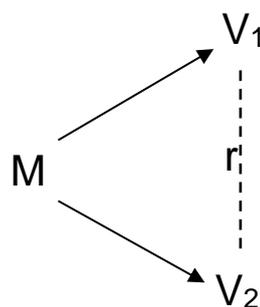
Se desarrollo una investigación de tipo aplicada, de la cual, al respecto, Álvarez (2020) indica que para elegir el tipo de análisis este se recopila datos conforme a los objetivos plasmados, y la problemática que se abordó.

Así también, fue de enfoque cuantitativo, según Hernández et al. (2018), se refiere a que son todas aquellas investigaciones que harán uso de los análisis estadísticos para poder realizar el análisis de las variables de estudio.

3.1.2. Diseño de investigación

Se realizó un estudio de diseño no experimental, de lo cual Hernández et al. (2018) sostienen que la investigación permitirá examinar el suceso de acuerdo como se muestren en un hecho normal, sin variaciones y así poder desarrollarlos. Con un diseño descriptivo correlacional; el primer objetivo primordial será determinar el orden de conexión o agrupación en 2 aspectos o definiciones (Malhotra, 2018). Así mismo, fue de corte transversal ya que fueron analizadas las categorías, definiciones, evolución de las variables según Hueso y Cascant (2017), por lo tanto, la investigación se aplicó en un momento determinado.

Esquema:



Dónde:

M: clientes del gimnasio

V1: Inbound marketing

V2: Posicionamiento de marca

r: relación

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Inbound Marketing

- **Definición conceptual:** Palomares (2018), indicó que es la “estrategia mediante el uso de tecnología, como redes sociales y contenido atractivo, para acceder a Internet, y así poder realizar los objetivos primordiales de atraer y conservar a sus consumidores” (p.128).
- **Definición operacional:** se utilizaron dos dimensiones: la presencia de redes sociales y el contenido de la información para la operacionalizar el inbound marketing. (Palomares 2018)
- **Indicadores:** perfección de la estrategia en facebook, percepción de la estrategia por WhatsApp, una comunicación didáctica, valor del contenido y relevancia del contenido
- **Escala de medición.** Ordinal

Variable 2: Posicionamiento de marca

- **Definición conceptual:** Ries & Trout (2019) sostuvieron que “es la forma adecuada que se identifican las mejores características de su oferta de productos y/o servicios proporcionados en relación con los clientes, los diferencian de la competencia y los posiciona en sus listas de marcas.” (p.48)
- **Definición operacional:** para el posicionamiento de marca se operacionalizo las dimensiones: nivel de recordación y atributos de marca". (Ries & Trout, 2019)
- **Indicadores.** Identifica la marca, imagen de marca, valor añadido, calidad de servicio, identificación de competidores y diferenciación de oferta.
- **Escala de medición.** Ordinal

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población

- La población se conformó por todos los clientes del gimnasio Smart Fit - Real Plaza, Trujillo. Se le conoce como población al grupo conformado por el total de objetos e individuos que forman parte de nuestro estudio, en un lugar y tiempo determinado que poseen cualidades similares y notables. (Prieto et al., 2017)
- **Criterio de inclusión.** Se incluyó a toda la clientela inscritos en los diferentes horarios de atención.
- **Criterio de exclusión.** Se excluyeron a toda la clientela inscritos que no asisten.

3.3.2. Muestra

El estudio se conformó por una muestra de 152 clientes. Una muestra representa parte de la población representativa, la cual pretende ser representativa de un pequeño grupo que se considera que tiene características comunes que contribuyen a la investigación. (Canto y Silva, 2018)

3.3.3. Muestreo

Muestreo probabilístico de poblaciones finitas. Este es el proceso de seleccionar diferentes miembros, personas o cosas en un grupo para representar al grupo como un todo. (Baena, 2017)

3.3.4. Unidad de análisis:

Incluye a cada cliente seleccionado del gimnasio Smart Fit

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Se empleo a la encuesta como técnica. Al respecto, según Cascas et al. (2018), definen a la encuesta como un método que proporciona los datos y la información necesaria para la investigación, recogidas directamente por la muestra de estudio, describiendo detalladamente a las variables de estudio.

Instrumento

El cuestionario se utilizó como herramienta para obtener una la data de este estudio. García (2016), señaló que un cuestionario tiene como funcionalidad permitir abarcar un listado de preguntas que permitan la exploración de las variables de análisis. Dicho instrumento constó de preguntas relacionadas a los indicadores de cada variable; aplicados a la unidad de análisis de la investigación, cada ítem contó con soluciones a cada reacción, los cuales se trabajaron en escala de Likert y luego fueron agrupados en niveles.

Los instrumentos han sido calificados a través de juicio de expertos; quienes evaluaron la claridad y coherencia de cada ítem preparado. Martínez (2018), manifestó que la validez de un instrumento está determinada por su medida real de variables y dimensiones.

Y, finalmente, la confidencialidad de la herramienta, estuvo determinado por el coeficiente Alpha de Cronbach; si el efecto es cercano a 1, se puede concluir que la confiabilidad es alta. Se obtuvo para la variable inbound marketing un alfa de Cronbach de 0.753 y la segunda variable posicionamiento de marca 0.742.

3.5. Procedimientos

El cuestionario fue aplicado a los clientes del gimnasio Smart Fit, previo a esto, se requirió el permiso formal del administrador, lo cual esta información fue recolectada y organizada en una hoja de Excel, lo que permitió formar la data de investigación; que fue importada al programa estadístico SPSS v. 26, teniendo la finalidad de procesar los datos para el estudio.

3.6. Método de análisis de datos

Se realizó un análisis detallado en los resultados; después de recolectar información, se trabajaron los datos de la recopilación de información mediante métodos convencionales, presentándose los resultados mediante tablas, porcentajes e interpretaciones, esto mediante el programa SPSS v. 26.

Mientras que, para el estudio inferencial, se realizó las pruebas correspondientes a la contrastación de la hipótesis, primero para dar cuenta de la distribución de los datos recolectados con pruebas de normalidad y poder determinar la prueba de correlación estadística.

3.7. Aspectos éticos

Esta investigación se ha visto reflejada en el principio de autenticidad, desde la descripción del tema hasta la aproximación a una conclusión final. De igual forma, los resultados no fueron manipulados por conveniencia y el estudio estuvo enfocado a recabar información veraz, respetando así las normas éticas y morales.

Además, se consideran los siguientes principios de ética en la investigación: Autonomía, de parte de las integrantes del estudio, contarán con la capacidad de elegir participar o retirarse en la investigación; beneficencia, en la cual se procurar el bienestar de los participantes; competencias profesionales y científicas, con lo cual se garantice el rigor científico durante todo el proceso; cuidado del medio ambiente y biodiversidad, integridad humana y justicia.

IV. RESULTADOS

En relación al objetivo general se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 1

Relación entre el inbound marketing y el posicionamiento de marca en los clientes del gimnasio Smart Fit - Real Plaza -Trujillo, 2023

Correlaciones				
Prueba no paramétrica	Variables		Inbound Marketing	Posicionamiento de marca
	Inbound Marketing	Coeficiente de correlación	1.000	,799*
		Sig. (bilateral)		0.039
Rho de Spearman	Posicionamiento de marca	N	152	152
		Coeficiente de correlación	,799*	1.000
		Sig. (bilateral)	0.039	
		N	152	152

Nota. Información recolectada en el mes de abril del 2023 su muestra fue 152 clientes del gimnasio Smart Fit - Real Plaza - Trujillo, 2023

Interpretación:

El Rho de Spearman dio un resultado de 0.799, indicando una correlación altamente positiva entre ambas variables. Si el inbound marketing presenta mejoras, el posicionamiento de marca también mejorara en el mismo sentido y magnitud. Asimismo, el nivel de significancia fue 0.039 (p - valor < 0.05), lo que nos permite concluir que existe una relación significativa entre el inbound marketing y el posicionamiento de marca.

A continuación, el resultado del objetivo específico 1:
Nivel del inbound marketing en los clientes del gimnasio Smart Fit - Real Plaza – Trujillo, 2023

Tabla 2

Nivel del inbound marketing en los clientes del gimnasio Smart Fit - Real Plaza – Trujillo, 2023

Variable	Nivel	fi	%
Inbound Marketing	Alto	139	91.4
	Regular	13	8.6
	Bajo	0	0.0
Total		152	100

Nota. Información recolectada en el mes de abril de 2023 su muestra fue de 152 clientes del gimnasio Smart Fit - Real Plaza – Trujillo.

Interpretación:

La tabla 2 muestra que el 91.4% del gimnasio indicaron que el nivel del inbound marketing es alto; por lo tanto, se evidencia que la presencia de redes sociales y el adecuado contenido de información, proporcionado por parte del gimnasio, han permitido que sus clientes se expresen libremente y así apoyar los servicios que se brindan. Además, consideran que el gimnasio maneja de manera activa su publicidad en las redes sociales y contenido de información siendo atractivo para captar nuevos usuarios.

Tabla 3

Nivel de las dimensiones del inbound marketing del gimnasio Smart Fit - Real Plaza – Trujillo, 2023

Nivel	Dimensiones			
	Presencia de redes sociales		Contenido de información	
	fi	%	fi	%
Alto	139	91.4	94	61.8
Regular	13	8.6	58	38.2
Bajo	0	0.0	0	0.0
Total	152	100	152	100

Nota. Información recolectada en el mes de abril del 2023 su muestra fue de 152 clientes del gimnasio Smart Fit - Real Plaza – Trujillo, 2023.

Interpretación:

La Tabla 3 muestra que el 91% de los clientes del gimnasio indican que la dimensión presencia en las redes sociales tiene un nivel alto, esto debido a que el gimnasio mantiene su cuenta de Facebook actualizada, publicando promociones en fechas especiales, además, se encarga de especificar y detallar los servicios que ofrece, la página vincula con una línea directa que conecta a los clientes y personal autorizado vía WhatsApp, asimismo, a la clientela se le envía mensajes personalizados ante determinada consulta. Por otro lado, manifiestan que el contenido de información fue de 38.2%, teniendo un nivel regular. Se infiere que se puede mejorar los contenidos que se propagan en las redes sociales. De tal manera, esta dimensión tiene un nivel alto con un 61.8% lo que se deduce que la mayor parte de clientes se sienten atraídos y satisfechos por el contenido que ofrece las redes sociales, precisando que aún les falta reforzar el contenido ya sea por WhatsApp y/o Facebook.

En la tabla 4, se muestra los resultados del objetivo específico 2:

Tabla 4

Nivel del posicionamiento de marca en los clientes del gimnasio Smart Fit - Real Plaza – Trujillo, 2023

Variable	Nivel	fi	%
Posicionamiento de marca	Alto	123	80.9
	Regular	29	19.1
	Bajo	0	0.0
Total		152	100

Nota. Información recolectada en el mes de abril del 2023 a una muestra de 152 clientes del gimnasio Smart Fit - Real Plaza – Trujillo.

Interpretación:

La tabla 4 muestra que el 19.10%, de los clientes del gimnasio indicó que el gimnasio, tiene un nivel regular para el posicionamiento de marca, lo cual evidencia que los clientes reconocen al gimnasio entre la competencia, pero este debe reforzar sus atributos de marca, así como mantener el nivel de recordación, ya que el sector de deporte se ha convertido en un sector muy atractivo. Por lo tanto, un 80.9% de clientes encuestados afirmaron que el gimnasio logra un nivel alto por lo que se afirma que la mayoría de los clientes si reconocen al gimnasio y acuden por su prestigio.

Tabla 5

Nivel de las dimensiones del posicionamiento de marca en los clientes del Gimnasio Smart Fit - Real Plaza – Trujillo, 2023

Nivel	Dimensiones			
	Nivel de recordación		Atributos de marca	
	fi	%	Fi	%
Alto	111	73.0	123	80.9
Regular	41	27.0	29	19.1
Bajo	0	0.0	0	0.0
Total	152	100.0	152	100.0

Nota. Información recolectada en el mes de abril del 2023 a una muestra de 152 clientes del gimnasio Smart Fit - Real Plaza – Trujillo.

Interpretación:

La tabla 5 muestra al gimnasio en la percepción del cliente, evidenciando que la dimensión nivel de recordación es alto, con un 73%, por lo que significa que los clientes logran identificar la marca por su imagen y valor agregado, se seguirá trabajando en ello para seguir mejorando, y un 27% está en un nivel regular, por lo que se realizará, un seguimiento de los resultados para que los clientes logren recordar todos estos indicadores, asimismo, consideran que el personal a cargo es cuidadoso y está preocupado por los avances, se realizan eventos que promocionan una vida saludable, sumado a ello, brindan rutinas alimentarias para que el cliente se siente cómodamente satisfecho. En cuanto a los de atributos de marca, muestra un nivel alto del 80,9% para esta dimensión, donde se puede identificar que el gimnasio mantiene una mejor calidad de servicio y se identifica frente a la competencia, entre otros, por otro lado, tenemos un 19.1% en un nivel regular por lo que significa que se estará en constante comunicación para que la clientela este satisfecho con los atributos que ofrecen esto demuestra la experiencia frente a la competencia.

Los resultados obtenidos en el objetivo específico 3 son:

Tabla 6

Relación de las dimensiones del inbound marketing con el posicionamiento de marca en los clientes del gimnasio Smart Fit - Real Plaza -Trujillo, 2023

		Posicionamiento De marca	
Rho de Spearman	Presencia de redes sociales	Coeficiente de	,763*
		correlación	
	Sig. (bilateral)	0.045	
	N	152	
	Contenido de información	Coeficiente de	,182*
		correlación	
Sig. (bilateral)	0.025		
N	152		
Posicionamiento de marca	Coeficiente de	1.000	
	correlación		
Sig. (bilateral)			
N	152		

Nota. Información recolectada de la base de datos de una muestra de 152 clientes.

Interpretación:

En la Tabla 6 se obtuvo el coeficiente Rho de Spearman de 0,763, que identifica la presencia de una alta correlación positiva entre la dimensión presencia en redes sociales y la variable posicionamiento de marca con un nivel de significancia 0,045 (valor de $p < 0,05$), existiendo una relación significativa entre la presencia en las redes sociales y el posicionamiento de la marca entre los clientes del gimnasio. Según el coeficiente de Rho Spearman cuyo resultado obtenido fue de 0.182, se determina la existencia de una correlación positiva muy baja entre la dimensión contenido de la información y la variable. De tal manera, el nivel de significancia fue

de 0,025 (p -valor <0.05), lo que se establece que existe una relación significativa entre el contenido de información y el posicionamiento de marca en los clientes del gimnasio.

A partir del coeficiente Rho de Spearman, cuyo resultado es 0,182, se encuentra que existe una correlación positiva muy baja entre el contenido de información y el posicionamiento de marca. De igual forma, el nivel de significancia de 0.025 (valor $p < 0.05$) muestra una relación significativa entre el contenido de información y el posicionamiento de la marca entre los clientes del gimnasio.

Contrastación de hipótesis de investigación

Se propuso las siguientes hipótesis:

Ha: Existe relación significativa entre el inbound marketing con el posicionamiento de marca en los clientes del gimnasio Smart Fit - Real Plaza -Trujillo, 2023.

Ho: No existe relación significativa entre el inbound marketing con el posicionamiento de marca en los clientes del gimnasio Smart Fit -Real Plaza-Trujillo, 2023.

Con base a los resultados obtenidos, aceptamos la hipótesis alterna, en concordancia al nivel de significancia de 0,039 (valor de $p < 0,05$).

V. DISCUSIÓN

En la investigación al determinar la relación entre el inbound marketing y el posicionamiento de marca en los clientes del gimnasio, se obtuvo a través de la prueba no paramétrica rho Spearman un resultado de 0.799, además un valor de significancia de 0.039, (p valor < 0.05), lo que indica que, si el inbound marketing se lleva a cabo correctamente, el posicionamiento de marca será posible. Frente a lo mencionado, según la hipótesis de investigación, que afirma que existe una relación significativa entre ambas variables, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Estos resultados se asemejan a Maldonado et al. (2019), quienes en su investigación concluyen que la implementación de una planificación basada en Inbound Marketing se logra mejorar el posicionamiento de una empresa. Así también, Mendoza (2020), concluyó que el uso de un modelo de estrategias de marketing mejora el posicionamiento y Bernaby (2021) en su investigación, concluyó que las percepciones de posicionamiento de marca mejoraron a medida que las empresas adoptaron estrategias de inbound marketing. En este sentido, de acuerdo a lo anterior, en el análisis de los resultados confirmamos que siempre y cuando el inbound marketing se utilice adecuadamente en el gimnasio, se logrará una adecuada presencia de redes sociales y un apropiado contenido de la información que sea aceptado por los clientes, el cual permitirá que el gimnasio Smart Fit - Real Plaza sea reconocido, produciendo niveles altos en su posicionamiento de marca ante la competencia.

Respecto al Objetivo Específico 1, se ha observado que los clientes del gimnasio Smart Fit-Real Plaza indicaron que el porcentaje de inbound marketing es alto con 91%. Esto demuestra que el empleo de facebook y whatsapp han mejorado la percepción de los clientes, pero sin dejar de ser una preocupación, porque se sigue trabajando en ello. Sin embargo, la dimensión contenida de información está en nivel regular con 38,2%. Deduciendo que los contenidos que se propagan en las redes se pueden mejorar. De tal manera, esta dimensión tiene un nivel alto con un 61.8% lo que se deduce que la mayor parte de clientes se sienten atraídos y satisfechos por el contenido que ofrece las redes sociales, precisando que aún les

falta reforzar. Los resultados se corroboran con Solís et al. (2020) realizaron un estudio de mercado en el gimnasio 360° Fit Center, donde el objetivo fue crecer en cuanto a la numeración de membresías vendidas y disminuir la aglomeración del gimnasio durante la noche. De igual forma, Isart (2020) concluyó en su investigación desarrollar la captación de la nueva cartera de leads mediante la metodología del inbound. Vargas (2020) también desarrolló en su investigación sobre explicar el alza en la satisfacción de la clientela, mediante técnicas; el inbound marketing sirve para llegar y sumar más clientes. Según la teoría de Palomares (2018), el inbound marketing tiene como objetivo despertar el interés en los bienes y servicios que pueda brindar la empresa. Al utilizar las técnicas de marketing adecuadas y publicar contenido valioso en línea, puede construir relaciones duraderas con sus clientes y convertirse en el vocero de los servicios y/o productos ofrecidos y mantenerse competitivo en el mercado.

Respecto al objetivo específico 2 muestra un alto nivel de posicionamiento de marca del 80,9%, que se destaca de otros niveles. Afirmando que la gran parte de clientes destacan al gimnasio de la competencia, por los precios de los servicios o la poca flexibilidad en los pagos que se proyecta en las redes sociales, pueda afectar que sea reconocido, pero no recurrente. Por otro lado, la dimensión de atributos de marca, el nivel es alto con un 80.9%, donde se puede identificar que el gimnasio mantiene una mejor calidad de servicio y se identifica frente a la competencia. Por otro lado, tenemos un 19.1% en un nivel regular por lo que significa que se estará en constante comunicación para que la clientela este satisfecho con los atributos que se ofrece, esto demuestra la experiencia frente a la competencia. Se evidencia que el gimnasio, a percepción de los clientes, en la dimensión nivel de recordación es alto, con un 73%, por lo que significa que los clientes logran identificar la marca por su imagen y valor agregado, se seguirá trabajando en ello para seguir mejorando, y un 27% está en un nivel regular, por lo que se realizará, un seguimiento de los resultados para que los clientes logren recordar todos estos indicadores, asimismo, consideran que el personal a cargo es cuidadoso y está preocupado por los avances, se realizan eventos que promocionan una vida saludable, sumado a ello, brindan rutinas alimentarias para

que el cliente se siente cómodamente satisfecho, se observó que los clientes del gimnasio. Esto coincide con Veléz (2021) que, para la aplicación en las mejoras en las estrategias de comercialización de marcas con la finalidad de fidelizar al cliente, se debe tomar en cuenta la comunicación directa, los avisos promocionales de ventas, las experiencias de los clientes. Asimismo, Ramos (2020) considera que la generación de contenido es una de las estrategias de inbound marketing más valoradas para el posicionamiento de marca, es más, si solo usar facebook no es muy valioso, por lo que se abrirá un sitio web y un blog para aumentar el contenido y la presencia en los medios estas estrategias se medirán a través de datos proporcionados por Internet y redes sociales. Es importante resaltar la teoría de Ries y Trout (2019), en la cual precisa que la posición de la marca está determinada por la opinión del cliente con el fin de ver los aspectos importantes del producto y/o servicio ofrecido para distinguirlos de la competencia y crear una posición entre ellos. Asimismo, Kotler y Armstrong (2018), precisa que el posicionamiento se refiere a que los consumidores están dispuestos a pagar por una marca, y el producto debe percibirse como único y valioso para crear un nicho de mercado en la mente de los consumidores.

Con respecto al objetivo específico 3, se encontró una correlación positiva alta y una relación significativa entre la presencia de redes sociales y el posicionamiento de marca, según el coeficiente de Rho Spearman de 0,763 (p -valor $< 0,05$). Estos resultados coinciden con Maldonado et al. (2019), quien en su investigación con un valor de 0.68, determinó que la presencia de redes sociales mejoró significativamente el posicionamiento de marca de una empresa. Así como De la Vega y Ruiz (2021) en su estudio, precisaron que la presencia de redes sociales tiene una correlación positiva baja con respecto al posicionamiento de marca, con un valor de rho Spearman de 0.315. En cuanto a la relación entre contenido de información y posicionamiento de marca, según Rho de Spearman fue 0,182, lo que indica que existe una correlación positiva baja. Además, se encontró una relación significativa entre la notoriedad de marca Smart Fit-Real Plaza Trujillo y la estrategia de marca en 2023, con un nivel de significancia de $0.025 < 0.05$. Así lo confirman nuevamente los resultados de Bernaby (2021) quien determinó una correlación

buena-débil entre el contenido de la información y la estrategia de marca, que mostró un valor de 0,68 al final de la Rho de Spearman; pero Seminario et al. (2022) encontraron una relación significativa entre la conciencia de marca y la orientación a la marca, con un valor de 0,59. Los resultados difieren de Páez et al. (2020), quienes en su relación entre reconocimiento de marca y posicionamiento de marca encontraron que no existe una relación significativa entre ellos.

VI. CONCLUSIONES

En el estudio realizado se llegó a plantear cuatro objetivos, uno general y tres específicos, los que condujeron a las conclusiones que se señalan a continuación mediante los resultados encontrados en el desarrollo y aplicación de los instrumentos y en análisis descriptivo e inferencial de los hallazgos.

1. Con respecto al objetivo general, dado que se obtuvo un nivel de significancia de 0.039 (p -valor < 0.05), se aceptó la hipótesis alterna, se determinó que existe una relación significativa entre el inbound marketing y el posicionamiento de marca en los clientes del gimnasio Smart Fit en Real Plaza, Trujillo, 2023.
2. Con base en el objetivo específico 1, se concluyó que el alto nivel de inbound marketing, es decir, el 91,4% se debió a que los clientes sintieron que el gimnasio comparte ampliamente en redes, difundiendo su progreso en las plataformas que maneja el gimnasio, teniendo en cuenta el contenido de la información que es relevante en función a su vida diaria.
3. Asimismo, para el objetivo específico 2, se concluyó que los clientes del gimnasio Smart Fit-Real Plaza, indicaron para el posicionamiento de marca, un nivel alto con 80%; y un 73% para el nivel de recordación, los usuarios casi siempre reconocen el logotipo, los colores y los eslóganes del gimnasio, así como los atributos de la marca que indican que el gimnasio tiene una buena infraestructura y un equipo en crecimiento.
4. Para el objetivo específico 3, se concluye que el coeficiente Rho Spearman obtenido es de 0,763, lo que indica que existe una alta correlación positiva entre la dimensión presencia en redes sociales y la variable posicionamiento de marca, con una significancia de 0.045 (p -valor < 0.05), mostró una relación significativa entre la presencia de redes sociales y el posicionamiento de marca de los clientes del gimnasio. De acuerdo al resultado del coeficiente Rho de Spearman de 0.182, se determinó que existe una correlación positiva muy baja entre la dimensión contenido de información y el posicionamiento de marca. Además, se encontró una relación significativa entre el contenido de información y el posicionamiento de marca en los clientes del gimnasio, con un nivel de significancia de 0,025 (p -valor < 0.05).

VII. RECOMENDACIONES

En cuanto al objetivo general, dado que existe una alta correlación positiva, se recomienda al gerente que centre sus objetivos en mejorar la interacción social, el contenido de la información, los servicios, las promociones y las noticias sobre sus productos ofrecidos en todas sus plataformas, de modo que pueda atraer una amplia base de clientes y así aumentar su posicionamiento en la zona.

Se recomienda al gerente asesorarse para mejorar su contenido publicado en redes y así captar una mayor cantidad de usuarios para el gimnasio, ganando reconocimiento con comentarios o menciones para interactuar con los usuarios, ampliando así el contenido enviado en whatsapp y/o facebook.

Así también, se debe reforzar los atributos de marca para poder ser más atractivos a otros usuarios con la implementación continua de máquinas modernas, fortaleciendo el nivel de recordación mediante testimonios en línea transformando a sus clientes en embajadores de la marca para poder obtener más leads.

Finalmente, se recomienda al gerente del gimnasio que realice promociones continuas para mantener a los usuarios entusiasmados con sus productos y servicios, ajustar las promociones de acuerdo con las temporadas y las festividades locales, y así obtener mejores oportunidades con un valor único que otros en el mercado.

REFERENCIAS

- Álvarez, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones*. [Tesis de posgrado, Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas] RUL. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10818>
- Araujo, J. (2016). Utilización y valoración de las redes sociales generalistas y buscadores bibliográficos en las universidades gallegas. *Revista latina de comunicación social*, (71), 1187-1207. <https://www.redalyc.org/pdf/819/81943468061.pdf>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (3ra ed.). Grupo Editorial Patria. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Barnaby, A. (2019). *Las Estrategias del marketing online y su contribución en el posicionamiento de la Marca de la Empresa Adidas Perú Sac Sucursal Mall Aventura Plaza en la Ciudad de Trujillo Año 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/5817>
- Blank, C. (2017). Teoría de la Percepción del Consumidor. Pequeña y mediana empresa - La Voz Texas. Retrieved November 29, 2022. <https://pyme.lavoztx.com/teora-de-la-percepcin-del-consumidor-6443.html>
- Cascante, G. E. M., Flores, A. N. G., & Ramos, J. M. O. (2017). Tecnologías de información y comunicación como herramienta para incrementar el posicionamiento empresarial caso Inpapel. *Revista mktDescubre-ESPOCH FADE*, (9), 95-105. <https://core.ac.uk/download/pdf/234581224.pdf>
- Chahine, S., & Malhotra, N. K. (2018). Impact of social media strategies on stock price: the case of Twitter. *European Journal of Marketing*, 52(7/8), 1526-1549. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-10-2017-0718/full/html?fullSc=1&mbSc=1&fullSc=1>
- Colvee, B., Tarazona, B., & Paredes, V. (2018). Relationship between perception of smile esthetics and orthodontic treatment in Spanish patients. *PloS one*, 13(8), e0201102. [10.1371/journal.pone.0201102](https://doi.org/10.1371/journal.pone.0201102)
- Coll-Seck, A. M., Banerjee, A., Peterson, S., Dalglish, S. L., Ameratunga, S., ... & Costello, A. (2020). A future for the world's children? A WHO–UNICEF–

- Lancet Commission. *The Lancet*, 395(10224), 605-658.
[https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(19\)32540-1/fulltext?Itclid=](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(19)32540-1/fulltext?Itclid=)
- Del Canto, E., & Silva, A. S. (2018). Metodología cuantitativa: abordaje desde la complementariedad en ciencias sociales. *Revista de Ciencias sociales*, (141). <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/sociales/article/view/12479>
- De La Vega, A., & Ruiz, D. (2021). *Facebook en el marketing digital y su relación con las ventas en un gimnasio de la ciudad de Puno 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/79653>
- Escobar, M. & Gallardo, R. (2018). Brand personality model of chain drug stores in Chile. *Dimensión Empresarial*, 16(2), 73-84.
https://www.researchgate.net/publication/329720375_Brand_Personality_Model_of_Chain_Drug_Stores_in_Chile
- Ferrel, O & Hartline, M (2018). *Estrategia de marketing*. (5ta ed). México: Editorial Cengage Learning
<http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>
- Gálvez-Ruiz, P., Sánchez-Oliver, A. J., Grimaldi-Puyana, M., Fernández-Gavira, J., & García-Fernández, J., (2017). La calidad y la fidelidad del cliente: Un análisis de segmentación en centros de fitness low-cost. *Revista de psicología del deporte*, 26(3), 17-22.
<https://www.redalyc.org/pdf/2351/235152046004.pdf>
- García, Á.(2016). N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(3), 170-180.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444569X16000056>
- Guo, C., Wang, Y. J., Hao, A. W., y Saran, A. (2018). Strategic positioning, timing of entry, and new product performance in business-to-business markets: Do market-oriented firms make better decisions? *Journal of Business to Business Marketing*, 25(1), 51–64.
<https://doi.org/10.1080/1051712X.2018.1424690>

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill Interamericana.
https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
- Instituto de Investigaciones Económica [IIE] (2020). Crisis Económica y Pandemia COVID-19 en Ecuador 2020. *Boletín de Coyuntura 2020-01*, 1(4), 1–15.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.34603.80165>
- International Health Racquet & Sportsclub Association [IHRSA] (2020). Latin American report. Evolución, actualidad y futuro del sector de clubs y gimnasios (Vol. 11). <https://doi.org/10.1190/1.1436888>
- Irffi S., Rodrigues, D., Sousa, J., & Carvalho, R. (2018). An aplicabilidade do Inbound Marketing nas organizações / The applicability of Inbound Marketing in organizations. *Brazilian Journal of Development*, 4(7), 4048–4065. <https://doi.org/10.34117/bjdv4n7-239>
- Isart, A. (2020). El Inbound Marketing con The Cool Pool: la importancia del marketing de contenidos. [Tesis doctoral, II Universidad de Sevilla].
https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2020/236705/TFG_Isart_Juve_Aina.pdf
- Jabbouri, J., & Idrissi, K. (2023). The Application of Inbound Marketing to Improve Business Performance: Systematic Literature Review. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 4(1-1), 465-480. <http://www.ijafame.org/index.php/ijafame/article/view/885>
- Kannan, P., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22– 45.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021 global overview report*. Hootsuite.
https://hootsuite.widen.net/s/zcdrtxwczn/digital2021_globalreport_en
- Kotler, P. y Armstrong. K. (2018). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.7
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. 14ª edición. México. Editorial Pearson Educación de México S.A de C.V.

<http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

Kouchesfahani, M., Jalili, M., y Noraei, M. (2019). Effect of Inbound Marketing Factors on Marketing Performance: The Case of Restaurant and Catering Industry in Rasht with an Emphasis on Restaurants with Gilaki Names. *International Journal of Agricultural Management and Development*, 9(4), 363-378. 29/04/2020.

<http://ageconsearch.umn.edu/record/301189/files/Paper%206.pdf>

Loučanová, E., Olšiaková, E., y Dzian, M. (2017). Suitability of innovative marketing communication forms in the furniture industry. *Acta facultatis xylogiae zvolen*, 60(1), 159-171. ProQuest. [10.17423/afx.2018.60.1.17](https://doi.org/10.17423/afx.2018.60.1.17)

Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo (Digital Marketing Strategies Used by Sports Retail Companies). *Revista CEA*, 7(13).

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3788414

Maldonado, R., & Moza, K. (2018). Implementación de un Plan de inbound marketing para mejorar el posicionamiento de la Empresa Kanazawa SAC - 2018. *Handle Proxy*. <http://hdl.handle.net/20.500.12894/6028>

Marin, A., Junger, A., Moslavacz, F., & De Souza, J. (2018). Marketing Digital Como Ferramenta de Inovação e Alavancagem de Negócios. *Research, Society and Development*. <https://doi.org/10.17648/rsd-v7i3.245>

Martínez, L. C., (2018). Marketing educativo como factor de competitividad en las instituciones de educación superior. *Revista Boletín Redipe*, 7(10), 205-215. <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/592>

Mazariegos (2017) Desarrollo de un plan de social media para posicionar una empresa en Cancún, Quintana Roo. *Perfiles de las Ciencias Sociales*, 25(73), 334-354.

<https://revistas.ujat.mx/index.php/perfiles/article/view/3625>

Mendoza, S. (2020). *Implementación del Modelo de inbound marketing para mejorar El Posicionamiento de la tienda virtual "Kawaii shop" de la ciudad de Trujillo, 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte] Alicia Concytec. <https://hdl.handle.net/11537/27323>

- Merodio J. (2019). *Marketing de Redes Sociales*. File. <C:/Users/User/Downloads/eBook-en-PDF-Marketing-en-Redes-Sociales-Mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva.pdf>.
- Morelli, H. (2019). Inbound Marketing Strategies in an Industry 3.0. *GEPROS*, 14(3), 1- 13. 24/04/2020, ProQuest. <https://doi.org/10.15675/gepros.v14i3.2527>
- Organización Mundial de Salud [OMS] (2021). 10 datos sobre la actividad física. https://www.who.int/features/factfiles/physical_activity/es/
- Páez, B., Tibán, K., & López, L. (2020). Inbound marketing como estrategia de gestión de marca en tiendas comerciales online en la red social Instagram. *Recitiutm*, 7(1), 110-138. <http://201.249.78.46/index.php/recitiutm/article/view/187/html7>
- Palomares, R. (2012). *Marketing en Punto de Venta*. Madrid: Editorial: Esic Editorial. https://books.google.com.ec/books?id=eq2MCgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false
- Pastrana, C. (8 de octubre de 2013). El contenido como motor del Inbound marketing: 3 factores claves [blog spot]. <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketingdigital/content-inboundmarketing/>
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S222718992018000300014&lng=es&tlng=es
- Perrin, S. (2018). El marketing de contenidos frente al Inbound marketing. <https://www.sumate.eu/blog/marketing-decontenidos-vs-inbound-marketing/>
- Pimienta, J., & De la Orden Haz, A. (2017). *Metodología de la investigación* (3ra ed.). Pearson. <https://issuu.com/maiquim.floresm./docs/259310380-metodologia-de-la-investi>
- Poalasin, M. (2019). El Inbound Marketing y su incidencia en la cartera de Clientes de la Coac Ambato Ltda. de la Ciudad de Ambato, Provincia De

- Tungurahua. [Tesis de pregrado, Universidad de Ambato].
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9616/1/262%20mkt.pdf>
- Poddar, N., & Agarwal, D. (2019). A comparative study of application effectiveness between digital and social media marketing for sustainability of start-ups. *International Journal of Business Insights & Transformation*, 12(2), 50–54.
https://www.researchgate.net/publication/369920105_Performance_of_Startups_through_Digital_Marketing
- Prieto, J. C., García-Peñalvo, F. J., Huang, F., Teo, T., & Olmos-Migueláñez, S. (2017). *Versión en español de una herramienta para el análisis de la influencia de los factores socioculturales en la aceptación de TIC de los docentes universitarios*. Grupo GRIAL.
<http://repositorio.grial.eu/handle/grial/850>
- Ramos, A. (2022). Estrategias de Inbound Marketing para el posicionamiento de marca de la tienda Casual, Piura, 2019. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo.] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/94050>
- Seminario, R., Gabino, M., & Huayama, A. (2022). Estrategias de marketing digital en la Empresa Corpiel S.A.C. – lima, 2022. *Revista Científica Ágora*.
<https://revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/203>
- Solís, F., Hernández, M., & Ibarra, M. (2020). *Estrategias de mercadotecnia en el mercado deportivo: el caso del gimnasio 360o fit center en ciudad Juárez, México*. [Tesis de posgrado, Universidad Nacional Autónoma de México]
<http://cathi.uacj.mx/20.500.11961/11589>
- Thi, N. (2020). *Inbound marketing plan for small & medium-sized businesses*. [Thesis, Metropolia University of Applied Sciences]
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/342416/Bui_Thi-Thuy-Nga.pdf?sequence=2
- Torres Huisa, V. E. (2016). *La aplicación del modelo Inbound marketing para incrementar las ventas de bebida de Camu Camu en el distrito de Santiago de Surco, 2015*. [Tesis de maestría, Universidad Peruana de integración global] <http://repositorio.upig.edu.pe/handle/UPIG/94>
- Vargas, M. (2020). Análisis e implementación de la fidelización de clientes mediante la aplicación de inbound marketing y CRM del centro de entrenamiento

- funcional RG Fitness.[Tesis de maestría, Universidad de Lima]
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/12117>
- Vela, G. L. (2018). *Plan de Marketing para el centro deportivo HIIT45* (Master's thesis, University International de La Rioja).
<https://reunir.unir.net/handle/123456789/8196>
- Vélez, M. (2021). *La incidencia de la estrategia de marketing en el posicionamiento de marca del sector automotriz. Caso Toyota Yaris en la ciudad de Guayaquil* [Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil].
<https://repositorio.ecotec.edu.ec/bitstream/123456789/346/1/VELEZ%20M%20ARIA.pdf>
- Wilensky, Ulrich, (2013) NetLogo User Manual. Versión 5.0.5. Evanston, Illinois, Center for Connected Learning and Computer-Based Modeling, Northwestern University.
<http://ccl.northwestern.edu/netlogo/5.0/docs/NetLogo%20User%20Manual.pdf>
- Zaldúa, P., Jaramillo, M., Barragan, J., & Rodríguez, M. (2020). Estrategias para la APP Let The Dogs Out [Doctoral dissertation, Universidad del Rosario].
[https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/20979/Jaramillo Meneses-MateoDavid-2020.pdf?sequence=7](https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/20979/Jaramillo%20Meneses-MateoDavid-2020.pdf?sequence=7)

ANEXOS

Anexo 1: Tabla de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
V1: Inbound Marketing	Palomares (2018), indicó que es la “estrategia para usar Internet a través de tecnologías como la presencia en las redes sociales y contenido interesante e interesante, para lograr los objetivos principales de atraer y mantener a los consumidores. (p.45)	El Inbound marketing se da a través de presencia en las redes sociales y de contenidos de información. (Palomares, 2018).	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Presencia de redes sociales ✓ Contenido de información 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Percepción de la estrategia en Facebook ✓ Percepción de la estrategia por Wasshatp ✓ Comunicación didáctica ✓ Valor del contenido ✓ Relevancia del contenido 	Ordinal
V2: Posicionamiento de marca	Ries & Trout (2019), indicaron que “está determinado en la relación a la mente del cliente, en la forma en que identifica los atributos más destacados de los productos y/o servicios que se le ofrece, diferenciándolos de la competencia y generando un puesto en su listado de marcas”. (p.48)	El posicionamiento de marca se logra identificando el nivel de recordación y los atributos de la marca. (Ries & Trout, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nivel de recordación ✓ Atributos de la marca 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identificación de la marca ✓ Imagen de la marca ✓ Valor agregado ✓ Calidad del servicio ✓ Identificación frente a la competencia ✓ Diferenciación de ofertas. 	Ordinal

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos.

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

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

Título de la investigación: **“Las estrategias de Inbound Marketing y el posicionamiento de marca en el Gimnasio Smart Fit – Real Plaza Trujillo 2023”**

Investigador principal, Autores: Alzamora Montoya Luis Javier Ricardo, Jara Yupanqui Luceli Dania

Asesora: Mosqueira Rodríguez, Guisella Balbina

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: **“Las estrategias de Inbound Marketing y el posicionamiento de marca en el Gimnasio Smart Fit – Real Plaza Trujillo 2023”**, cuyo propósito es **Determinar la relación entre las estrategias de inbound marketing y el posicionamiento de marca en el gimnasio Smart Fit - Real Plaza Trujillo 2023**. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y el permiso de la institución **Gimnasio Smart Fit - Real Plaza**.

Procedimiento

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

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente **20 minutos**, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

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

Participación voluntaria (principio de autonomía):

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

Riesgo (principio de no maleficencia):

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

Beneficios (principio de beneficencia):

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

Confidencialidad (principio de justicia):

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

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

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor: Mosqueira Rodriguez Guisella Balbina, al correo electrónico **gbmosqueira@ucvvirtual.edu.pe** o al correo del Comité de Ética de la escuela profesional: ética-administración@ucv.edu.pe , o al correo de la escuela profesional.

Consentimiento

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

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

INSTRUMENTO 1: CUESTIONARIO DE INBOUND MARKETING

El presente cuestionario tiene como finalidad medir de percepción que tiene usted sobre las estrategias del INBOUND MARKETING que emplea el gimnasio.

Indicaciones:

Puede marcar con un aspa (x) la alternativa que considere conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. En este cuestionario no existen respuestas correctas o incorrectas y su aporte es de carácter confidencial. Gracias por el apoyo brindado.

Alterativas de respuesta:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Datos:

Sexo:

Edad:

	Ítems	1	2	3	4	5
	Presencia de redes sociales					
1	Es importante que el gimnasio cuente con una página de Facebook actualizada.					
2	Considera que las publicaciones en el Facebook por promociones y actualizaciones deben de ser frecuentes de parte de la administración del gimnasio.					
3	Considera que los servicios que ofrece el gimnasio, deben estar debidamente especificados en sus redes sociales.					
4	Considera pertinente que la cuenta de Facebook se encuentre interconectada a una línea telefónica para contactarse.					
5	Es importante contar con una línea de consulta de acceso público mediante un link que los conecte vía WhatsApp.					
6	Recibe mensajes personalizados sobre las promociones y ofertas que ofrece el gimnasio.					
7	Se recibe, por parte de los responsables del gimnasio, soluciones y respuestas inmediatas sobre el avance y progreso de los clientes.					
8	Sus sugerencias y opiniones son escuchadas y consideradas para mejorar el servicio que ofrece el gimnasio.					
9	El personal administrativo del gimnasio da solución o respuesta inmediata ante cualquier duda o consulta mediante respuestas rápidas en sus redes sociales.					
	Contenido de información					
10	La información que es proporcionada en las redes sociales del gimnasio debe de ser clara, fácil de entender para todo el público.					
11	Se publica información sobre dietas, rutinas de orientación física y alimentaria.					
12	Las imágenes difundidas en las redes sociales son el reflejo del servicio que ofrece el gimnasio.					
13	Comparto en mis redes sociales la información del gimnasio.					
14	El gimnasio debe proporcionar información personalizada de acuerdo a los resultados que busca cada cliente.					
15	Es importante que las publicaciones difundidas en las redes sociales estén acompañadas de fotografías de clientes que han logrado resultados.					
16	El contenido que se promociona en las redes sociales logra captar su interés persuadiéndolos a contactarlos para asistir.					

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

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

Título de la investigación: **“Las estrategias de Inbound Marketing y el posicionamiento de marca en el Gimnasio Smart Fit – Real Plaza Trujillo 2023”**

Investigador principal, Autores: Alzamora Montoya Luis Javier Ricardo, Jara Yupanqui Luceli Dania

Asesora: Mosqueira Rodríguez, Guisella Balbina

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: **“Las estrategias de Inbound Marketing y el posicionamiento de marca en el Gimnasio Smart Fit – Real Plaza Trujillo 2023”**, cuyo propósito es **Determinar la relación entre las estrategias de inbound marketing y el posicionamiento de marca en el gimnasio Smart Fit - Real Plaza Trujillo 2023**. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y el permiso de la institución **Gimnasio Smart Fit - Real Plaza**.

Procedimiento

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

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente **20** minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

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

Participación voluntaria (principio de autonomía):

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

Riesgo (principio de no maleficencia):

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

Beneficios (principio de beneficencia):

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

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente

Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

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

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor: Mosqueira Rodríguez Guisella Balbina, al correo electrónico **gbmosqueira@ucvvirtual.edu.pe** o al correo del Comité de Ética de la escuela profesional: ética-administración@ucv.edu.pe , o al correo de la escuela profesional.

Consentimiento

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

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

INSTRUMENTO 2: CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

El presente cuestionario tiene como finalidad medir la percepción que tiene sobre el POSICIONAMIENTO DE MARCA

Indicaciones: Puede marcar con un aspa (x) la alternativa que considere conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. En este cuestionario no existen respuestas correctas o incorrectas y su aporte es de carácter confidencial. Gracias por el apoyo brindado.

Alterativas de respuesta:

1	2	3	4	5
Nunca	Usualmente casi nunca	Ocasionalmente	Usualmente siempre	Siempre

Datos:

Sexo:

Edad:

	Ítems	1	2	3	4	5
	Nivel de recordación					
1	Reconozco rápidamente el nombre del gimnasio.					

2	Reconozco el logo y colores del gimnasio					
3	El gimnasio está pendiente de mis progresos y me brinda constante apoyo.					
4	Recuerdo el slogan del gimnasio.					
5	Recuerdo el nombre de mis instructores que me atienden.					
6	Se realizan eventos de promoción e invitación a charlas de vida saludable.					
7	Se cuenta con una rutina de alimentación durante la etapa de entrenamiento.					
	Atributos de la marca					
8	Considera que la infraestructura del gimnasio es cómoda para la realización de sus rutinas.					
9	Cuenta con máquinas e implementos necesarios para la realización de sus rutinas.					
10	La atención que recibe es personalizada.					
11	Se comunica con anticipación cualquier cambio en base a los servicios					
12	El gimnasio se caracteriza por el prestigio y experiencia frente a la competencia.					
13	Se reciben ofertas de promociones de manera constante, antes de vencerse la membresía					
14	El costo de la membresía es accesible de pagar.					
15	Le ofrece ofertas para acceso para familiares y amistades más cercanas.					

ANEXO 3. Matriz Evaluación por juicio de expertos, formato UCV.

Evaluación por juicio de expertos (1)

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “El Inbound Marketing y el Posicionamiento de Marca en los clientes del Gimnasio Smart Fit - Real Plaza – Trujillo, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

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

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Alzamora Montoya, Luis Javier Ricardo Jara Yupanqui, Luceli Dania
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Gimnasio Smart Fit - Real Plaza – Trujillo

Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 02 dimensiones, de 05 indicadores y 16 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 02 dimensiones, de 06 indicadores y 15 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.
----------------	---

4. Soporte teórico

- **Variable 1: Inbound Marketing**
 - Palomares (2018), indicó que es la “estrategia para usar Internet a través de tecnologías como la presencia en las redes sociales y contenido interesante e interesante, para lograr los objetivos principales de atraer y mantener a los consumidores.
- **Variable 2: Posicionamiento de marca**
 - Ries & Trout (2019), indicaron que “está determinado en la relación a la mente del cliente, en la forma en que identifica los atributos más destacados de los productos y/o servicios que se le ofrece, diferenciándolos de la competencia y generando un puesto en su listado de marcas”.

Variable	Dimensiones	Definición
Inbound Marketing	Presencia de redes sociales	Es la “estrategia para usar internet a través de la tecnología, es una manera importante para conocer cada punto, cada detalle del negocio; esto sirve para lograr los objetivos principales de atraer y mantener a los consumidores. (Palomares, 2018)
	Contenido de información	Corresponde a las técnicas utilizadas en la estrategia de inbound marketing, cuyo objetivo es ayudar a los clientes a encontrar fácilmente la empresa y mostrar su interés, proporcionando al cliente o empresa designada toda la información relevante. comprar un producto o servicio. (Pastrana, 2017)
Posicionamiento de marca	Nivel de recordación	desde el punto de vista del cliente, existen diferentes criterios para distinguir y evaluar diferentes marcas, porque la imagen de marca es un elemento verbal corto, la imagen de marca, que se crea cuando los consumidores ven el logo que representa la imagen de marca, el eslogan, la palabra que representa a la empresa, los colores que representan la marca.
	Atributos de la marca	Se considerada como una posibilidad de supervivencia en el mundo de los negocios, en la que desarrollo una ventaja competitiva con la que se logra alcanzar una diferencia de la competencia.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “El Inbound Marketing y el Posicionamiento de Marca en los clientes del Gimnasio Smart Fit - Real Plaza – Trujillo, 2023” elaborado por Alzamora Montoya, Luis Javier Ricardo y Jara Yupanqui, Luceli Dania en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

Variable del instrumento: Inbound Marketing

- Primera dimensión: Presencia de redes sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Perfección de la estrategia en Facebook	1 - 4	4	4	4	
Percepción de la estrategia por WhatsApp	5 - 6	4	4	4	

Comunicación didáctica	7 - 9	4	4	44	
------------------------	-------	---	---	----	--

- Segunda dimensión: Contenido de información

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Valor del contenido	10 - 11	4	4	4	
Relevancia del contenido	12 - 16	4	4	4	

Variable del instrumento: Posicionamiento de marca

- Primera dimensión: Nivel de recordación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Identificación de la marca	1	4	4	4	
Imagen de la marca	2 - 4	4	4	4	
Valor agregado	5 - 7	4	4	4	

- Segunda dimensión: Atributos de la marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad de servicio	8 - 11	4	4	4	
Identificación frente a la competencia	12	4	4	4	
Diferenciación de ofertas	13 - 15	4	4	4	



.....
(Mg, Hugo Manuel Cervantes Mendoza)

DNI N° 41034487

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

Evaluación por juicio de expertos (2)

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "El Inbound Marketing y el Posicionamiento de Marca en los clientes del Gimnasio Smart Fit - Real Plaza – Trujillo, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

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

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Alzamora Montoya, Luis Javier Ricardo Jara Yupanqui, Luceli Dania
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos

Ámbito de aplicación:	Gimnasio Smart Fit - Real Plaza – Trujillo
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 02 dimensiones, de 05 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 02 dimensiones, de 06 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. <p style="text-align: center;">El cuestionario está compuesto</p>

4. Soporte teórico

- **Variable 1: Inbound Marketing**
 - Palomares (2018), indicó que es la “estrategia para usar Internet a través de tecnologías como la presencia en las redes sociales y contenido interesante e interesante, para lograr los objetivos principales de atraer y mantener a los consumidores.
- **Variable 2: Posicionamiento de marca**
 - Ries & Trout (2019), indicaron que “está determinado en la relación a la mente del cliente, en la forma en que identifica los atributos más destacados de los productos y/o servicios que se le ofrece, diferenciándolos de la competencia y generando un puesto en su listado de marcas”.

Variable	Dimensiones	Definición
Inbound Marketing	Presencia de redes sociales	Es la “estrategia para usar internet a través de la tecnología, es una manera importante para conocer cada punto, cada detalle del negocio; esto sirve para lograr los objetivos principales de atraer y mantener a los consumidores. (Palomares, 2018)
	Contenido de información	Corresponde a las técnicas utilizadas en la estrategia de inbound marketing, cuyo objetivo es ayudar a los clientes a encontrar fácilmente la empresa y mostrar su interés, proporcionando al cliente o empresa designada toda la información relevante. comprar un producto o servicio. (Pastrana, 2017)
Posicionamiento de marca	Nivel de recordación	desde el punto de vista del cliente, existen diferentes criterios para distinguir y evaluar diferentes marcas, porque la imagen de marca es un elemento verbal corto, la imagen de marca, que se crea cuando los consumidores ven el logo que representa la imagen de marca, el eslogan, la palabra que representa a la empresa, los colores que representan la marca.
	Atributos de la marca	Se considerada como una posibilidad de supervivencia en el mundo de los negocios, en la que desarrollo una ventaja competitiva con la que se logra alcanzar una diferencia de la competencia.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “El Inbound Marketing y el Posicionamiento de Marca en los clientes del Gimnasio Smart Fit - Real Plaza – Trujillo, 2023” elaborado por Alzamora Montoya, Luis Javier Ricardo y Jara Yupanqui, Luceli Dania en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

Variable del instrumento: Inbound Marketing

- Primera dimensión: Presencia de redes sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Perfección de la estrategia en Facebook	1 - 4	4	4	4	
Percepción de la estrategia por WhatsApp	5 - 6	4	4	4	
Comunicación didáctica	7 - 9	4	4	4	

- Segunda dimensión: Contenido de información

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Valor del contenido	10 - 11	4	4	4	
Relevancia del contenido	12 - 16	4	4	4	

Variable del instrumento: Posicionamiento de marca

- Primera dimensión: Nivel de recordación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Identificación de la marca	1	4	4	4	
Imagen de la marca	2 - 4	4	4	4	
Valor agregado	5 - 7	4	4	4	

- Segunda dimensión: Atributos de la marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad de servicio	8 - 11	4	4	4	
Identificación frente a la competencia	12	4	4	4	
Diferenciación de ofertas	13 - 15	4	4	4	



.....

Mg. Jesús Palacios Rodríguez
 (Grado, Nombres y Apellidos del juez)
 DNI N° 41639320

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta: Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio

depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

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

Evaluación por juicio de expertos (3)

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “El Inbound Marketing y el Posicionamiento de Marca en los clientes del Gimnasio Smart Fit - Real Plaza – Trujillo, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

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

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Alzamora Montoya, Luis Javier Ricardo Jara Yupanqui, Luceli Dania
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Gimnasio Smart Fit - Real Plaza – Trujillo

Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 02 dimensiones, de 05 indicadores y 16 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 02 dimensiones, de 06 indicadores y 15 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.
----------------	---

4. Soporte teórico

- **Variable 1: Inbound Marketing**
 - Palomares (2018), indicó que es la “estrategia para usar Internet a través de tecnologías como la presencia en las redes sociales y contenido interesante e interesante, para lograr los objetivos principales de atraer y mantener a los consumidores.
- **Variable 2: Posicionamiento de marca**
 - Ries & Trout (2019), indicaron que “está determinado en la relación a la mente del cliente, en la forma en que identifica los atributos más destacados de los productos y/o servicios que se le ofrece, diferenciándolos de la competencia y generando un puesto en su listado de marcas”.

Variable	Dimensiones	Definición
Inbound Marketing	Presencia de redes sociales	Es la “estrategia para usar internet a través de la tecnología, es una manera importante para conocer cada punto, cada detalle del negocio; esto sirve para lograr los objetivos principales de atraer y mantener a los consumidores. (Palomares, 2018)
	Contenido de información	Corresponde a las técnicas utilizadas en la estrategia de inbound marketing, cuyo objetivo es ayudar a los clientes a encontrar fácilmente la empresa y mostrar su interés, proporcionando al cliente o empresa designada toda la información relevante. comprar un producto o servicio. (Pastrana, 2017)
Posicionamiento de marca	Nivel de recordación	desde el punto de vista del cliente, existen diferentes criterios para distinguir y evaluar diferentes marcas, porque la imagen de marca es un elemento verbal corto, la imagen de marca, que se crea cuando los consumidores ven el logo que representa la imagen de marca, el eslogan, la palabra que representa a la empresa, los colores que representan la marca.
	Atributos de la marca	Se considerada como una posibilidad de supervivencia en el mundo de los negocios, en la que desarrollo una ventaja competitiva con la que se logra alcanzar una diferencia de la competencia.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “El Inbound Marketing y el Posicionamiento de Marca en los clientes del Gimnasio Smart Fit - Real Plaza – Trujillo, 2023” elaborado por Alzamora Montoya, Luis Javier Ricardo y Jara Yupanqui, Luceli Dania en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

Variable del instrumento: Inbound Marketing

- Primera dimensión: Presencia de redes sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Perfección de la estrategia en Facebook	1 - 4	4	4	4	

Percepción de la estrategia por WhatsApp	5 – 6	4	4	4	
Comunicación didáctica	7 – 9	4	4	4	

- Segunda dimensión: Contenido de información

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Valor del contenido	10 – 11	4	4	4	
Relevancia del contenido	12 – 16	4	4	4	

Variable del instrumento: Posicionamiento de marca

- Primera dimensión: Nivel de recordación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Identificación de la marca	1	4	4	4	
Imagen de la marca	2 - 4	4	4	4	
Valor agregado	5 - 7	4	4	4	

- Segunda dimensión: Atributos de la marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad de servicio	8 - 11	4	4	4	
Identificación frente a la competencia	12	4	4	4	
Diferenciación de ofertas	13 - 15	4	4	4	



MIGUEL ELIAS PINGLO BAZAN
40717454

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

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

Anexo 4. Resultado de similitud del programa Turnitin

ALZAMORA- JARA_- _05-07-23.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	6%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	5%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
5	Submitted to Universidad Autonoma del Peru Trabajo del estudiante	<1%
6	decon.edu.uy Fuente de Internet	<1%
7	insight.kellogg.northwestern.edu Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	qdoc.tips Fuente de Internet	<1%

Anexo 5. Muestra

Cálculo del tamaño de muestra

	Introducir valores:
<i>Nivel de confianza deseado (Z) =</i>	90 % <small>(ingrese número entre 90% y 99%)</small>
<i>Tamaño del universo (N) =</i>	350
<i>Proporción de población (p) =</i>	0.5
<i>Error deseado (e) = +/-</i>	5 %
	Resultado:
<i>Muestra (n)=</i>	152

Fórmula para calcular la muestra

$$n = \frac{z^2(p)(q)N}{e^2(N - 1) + Z^2(p)(q)}$$

Donde:

n= Muestra

N= Población **350 clientes**

Z= Nivel de confianza 95% (1.90)

p= Es el porcentaje de las personas del grupo de los clientes del gimnasio que han impactado (p = 0.5)

q= Es el porcentaje de las personas del grupo de clientes del gimnasio que no han impactado q = 0.5)

e= error de estimación o muestral (5%)

$$n = (z^2(p)(q)N) / (e^2(N - 1) + Z^2(p)(q))n = 152$$

Anexo 6. Confiabilidad de Cronbach del inbound marketing

Alfa de Cronbach																	
N° Encuestas	Preguntas/items																Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	Sum fila (t)
1	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	56
2	3	5	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4	5	3	61
3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	3	4	3	4	64
4	5	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	5	3	4	3	5	62
5	4	3	3	4	4	5	3	4	5	3	3	3	4	4	3	4	59
6	4	4	4	4	5	4	3	5	4	3	5	4	4	4	3	4	64
7	3	5	3	5	3	3	3	3	5	3	3	4	4	4	3	3	57
8	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	60
9	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	54
10	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	54
11	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	54
12	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	53
13	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	54
14	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	54
15	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	54
16	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	54
17	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	54
18	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	54
19	4	3	5	5	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	61
20	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	3	4	62
21	3	3	4	5	4	5	3	5	5	4	4	3	4	3	3	3	61
22	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	67
23	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	3	3	5	67
24	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	3	4	3	4	4	64
25	4	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	64
26	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	64
27	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	64
28	4	5	3	4	5	4	4	5	3	3	5	5	4	4	4	4	66
29	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	65
30	3	5	4	5	5	3	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	63
31	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	65
32	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	66
33	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	5	4	4	65
34	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	63
35	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	3	3	4	4	64
36	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	65
37	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	64
38	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	5	3	4	4	4	65
39	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	70
40	3	5	3	5	4	5	4	5	5	3	4	5	4	4	4	3	66
41	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	65
42	5	4	5	4	3	5	3	5	4	3	3	3	4	4	4	5	64
43	4	5	3	4	5	5	4	5	3	4	3	5	3	4	4	4	65
44	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	69
45	3	5	3	4	4	3	4	3	5	4	3	5	3	4	4	3	60
46	4	5	3	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	65
47	5	4	3	5	3	3	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	65
48	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	63
49	3	5	4	4	4	5	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	63
50	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	63
PROMEDIO	3.76	4.00	3.64	4.16	4.10	4.16	3.96	4.16	4.14	3.48	3.46	3.64	3.86	3.88	3.62	3.76	Varianza Total
DESV EST S	0.62	0.75	0.60	0.47	0.86	0.65	0.57	0.87	0.53	0.54	0.61	0.80	0.40	0.39	0.57	0.62	Columnas
VARIANZ A por ítem	0.39	0.56	0.36	0.22	0.74	0.42	0.32	0.75	0.29	0.30	0.38	0.64	0.16	0.15	0.32	0.39	Varianzas total de ítems S_r^2
SUMA DE VARIANZ AS de los ítems S_r^2	6.40																21.77

N° ítems: K= 16	α= 0.753
Reemplazando:	

Anexo 7.

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

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20600597940
Gimnasio Smart Fit - Real Plaza	
Prof. Cesar Vallejo N° 1345, Trujillo 13008	
Nombre del Titular o Representante legal:	
REATEGUI MONTEIRO LOBATO LUIS ALBERTO	DNI: 42828656

Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación	
"Las estrategias de Inbound Marketing y el posicionamiento de marca en el Gimnasio Smart Fit – Real Plaza Trujillo 2023"	
Nombre del Programa Académico:	
Administración	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Alzamora Montoya Luis Javier Ricardo	43249063
Jara Yupanqui Lucell Dania	73062497

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.

Firmado digitalmente por:
GIL BELTRAN CARLA DEL
ROCIO DNI 41196736
Fecha: 2022.10.25
18:43:18+02'00'

Firma y sello: _____



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

Anexo 8. Base de datos: inbound marketing y posicionamiento de marca

N° Encuestas	Preguntas/items																												Total				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	Sum fila (t)	
1	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	116	
2	3	5	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	3	3	4	116	
3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	125	
4	5	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	5	3	4	3	5	3	4	3	4	4	4	3	2	3	5	4	5	3	3	4	116	
5	4	3	3	4	4	5	3	4	5	3	3	3	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	125	
6	4	4	4	4	5	4	3	5	4	3	3	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	5	4	4	2	4	5	4	4	4	4	5	123
7	3	5	3	5	3	3	3	3	5	3	3	4	4	4	3	5	4	3	4	3	3	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	117
8	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4	3	5	4	4	4	3	3	5	4	3	5	4	5	5	3	3	4	120	
9	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	2	4	5	3	3	4	116	
10	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	118
11	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	5	3	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	117
12	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	5	3	5	3	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	114
13	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3	5	4	3	3	4	113	
14	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	5	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	5	5	3	3	4	111	
15	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	113	
16	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	113	
17	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	115	
18	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	119
19	4	3	5	5	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	5	3	5	3	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	120
20	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	3	5	3	5	4	4	5	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	5	124
21	3	3	4	5	4	5	3	5	5	4	4	3	4	3	3	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	123	
22	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	5	3	3	5	4	4	4	3	3	4	124		
23	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	3	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	126
24	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	3	4	3	4	5	4	3	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	122
25	4	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	125	

N° Encuestas	Preguntas/ítems																														Total	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	Sum fila (t)
26	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	5	3	4	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	122
27	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	2	5	4	3	4	3	3	4	120
28	4	5	3	4	5	4	4	5	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	5	4	4	4	3	4	5	123
29	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	124
30	3	5	4	5	5	3	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	5	124
31	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	128
32	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	5	4	127
33	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	3	3	4	3	4	5	4	123
34	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	5	4	3	5	4	4	3	3	5	3	3	4	4	119
35	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	3	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	122
36	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	5	124
37	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	5	4	4	4	5	125
38	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	5	3	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	125
39	4	5	4	5	5	3	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	5	3	4	4	131
40	3	5	3	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	129
41	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	3	4	3	5	5	126
42	5	4	5	4	3	4	3	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	119
43	4	5	3	4	5	4	4	5	3	4	3	5	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	125
44	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	132
45	3	5	3	4	4	3	4	3	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	122
46	4	5	3	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	121
47	5	4	3	5	3	3	5	3	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	5	3	4	4	119
48	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	119
49	3	5	4	4	4	5	3	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	127
50	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	126
51	5	3	5	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	123

N° Encuestas	Preguntas/ítems																														Total		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	Sum fila (t)	
52	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	3	3	4	115	
53	4	5	4	4	4	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	126	
54	3	4	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3	5	4	5	3	3	4	117	
55	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	133	
56	4	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	2	4	5	4	4	4	5	126	
57	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	5	3	3	4	4	5	4	4	4	5	124	
58	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	3	5	4	5	5	3	3	4	127	
59	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	2	4	5	3	3	4	128	
60	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	130
61	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	129
62	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	123
63	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	3	3	4	122	
64	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	128	
65	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3	5	4	5	3	3	4	121	
66	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	130	
67	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	2	4	5	4	4	4	5	126	
68	4	3	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	5	3	3	4	4	5	4	4	4	5	123	
69	4	3	5	5	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	3	3	5	4	3	5	4	5	5	3	3	4	122	
70	4	3	5	5	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	2	4	5	3	3	4	124	
71	4	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	127
72	4	3	5	5	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	125
73	4	3	5	5	5	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	123
74	4	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	3	3	4	120	
75	4	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	123	
76	4	3	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	2	3	5	4	5	3	3	4	117	
77	4	3	5	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	126	

N° Encuestas	Preguntas/ítems																														Total	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	Sum fila (t)
78	4	3	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	5	4	4	2	4	5	4	4	4	5	123
79	4	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	3	3	4	118
80	4	4	5	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	123
81	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	3	3	4	117
82	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	127
83	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3	5	4	5	3	3	4	118
84	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	131
85	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	2	4	5	4	4	4	5	124
86	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3	5	3	3	4	4	5	4	4	4	5	123
87	4	4	5	4	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	5	4	3	5	4	5	5	3	3	4	122
88	4	3	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	2	4	5	3	3	4	123
89	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	126
90	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	3	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	126
91	4	3	5	4	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	121
92	4	4	5	4	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	3	3	4	117
93	4	4	5	4	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	124
94	4	3	5	5	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	2	3	5	4	5	3	3	4	117
95	4	3	5	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	127
96	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	2	4	5	4	4	4	5	126
97	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	3	3	4	117
98	4	3	5	5	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	123
99	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	123
100	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	127
101	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3	5	4	5	3	3	4	118
102	4	3	5	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	129
103	4	3	5	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	2	4	5	4	4	4	5	124

N° Encuestas	Preguntas/ítems																														Total	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	Sum fila (t)
104	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	5	3	3	4	4	5	4	4	4	5	121
105	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	3	5	4	5	5	3	3	4	121
106	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	2	4	5	3	3	4	122
107	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	124
108	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	3	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	122
109	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	120
110	4	3	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	3	3	4	118
111	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	122
112	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3	5	4	5	3	3	4	117
113	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	130
114	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	2	4	5	4	4	4	5	124
115	4	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	3	3	4	119
116	4	3	5	5	5	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	127
117	4	3	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	123
118	4	3	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	3	3	4	119
119	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4}	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	118
120	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	3	3	4	117
121	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	127
122	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	2	3	5	4	5	3	3	4	116
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	128
124	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	2	4	5	4	4	4	5	127
125	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	5	3	3	4	4	5	4	4	4	5	119
126	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	3	5	4	5	5	3	3	4	122
127	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	2	4	5	3	3	4	124
128	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	128
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	123

BAREMOS

- **INBOUND MARKETING**

Contenido de información

Max 35
Min 7
Rango 28
Amplitud 9

Siempre	35
A veces	26
Nunca	17

Contenido de información

Max 35
Min 7
Rango 28
Amplitud 9

Alto	35
Regular	26
Bajo	17

Inbound Marketing

Max 80
Min 16
Rango 64
Amplitud 21

Alto	80
Regular	59
Bajo	38

- **Posicionamiento de Marca**

Nivel de recordación

Max 35
Min 7
Rango 28
Amplitud 9

Alto	35
Regular	26
Bajo	17

Atributos de la marca

Max 40
Min 8
Rango 32
Amplitud 11

Alto	40
Regular	29
Bajo	18

Posicionamiento de Marca

Max 75
Min 15
Rango 60
Amplitud 20

Alto	75
Regular	55
Bajo	35

Anexo 9.

Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis
	<p>General: Determinar la relación entre el Inbound Marketing y el posicionamiento de marca en los clientes del Gimnasio Smart Fit - Real Plaza Trujillo 2022</p>	<p>Alternativa: Existe relación significativa entre el inbound marketing con el posicionamiento de marca en los clientes del gimnasio Smart Fit - Real Plaza -Trujillo, 2023.</p>
<p>General: ¿Cuál es la relación entre el Inbound Marketing y el posicionamiento de marca en los clientes del Gimnasio Smart Fit - Real Plaza Trujillo 2023?</p>	<p>Específicos: Evaluar el nivel entre el Inbound Marketing en los clientes del Gimnasio Smart Fit - Real Plaza Trujillo 2023 Analizar el nivel del posicionamiento de marca en el Gimnasio Smart Fit - Real Plaza Trujillo 2023 Identificar la relación entre la presencia en las redes sociales con el posicionamiento de la marca en el Gimnasio Smart Fit - Real Plaza Trujillo 2023 Evaluar la relación entre el contenido de información con el posicionamiento de la marca en el Gimnasio Smart Fit - Real Plaza Trujillo 2023</p>	<p>Nula: No existe relación significativa entre el inbound marketing con el posicionamiento de marca en los clientes del gimnasio Smart Fit - Real Plaza -Trujillo, 2023.</p>



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MOSQUEIRA RODRIGUEZ GUISELLA BALBINA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "El inbound marketing y el posicionamiento de marca en los clientes del gimnasio Smart Fit - Real Plaza – Trujillo, 2023", cuyos autores son JARA YUPANQUI LUCELI DANIA, ALZAMORA MONTOYA LUIS JAVIER RICARDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 04 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MOSQUEIRA RODRIGUEZ GUISELLA BALBINA DNI: 18095897 ORCID: 0000-0001-6170-5838	Firmado electrónicamente por: GBMOSQUEIRA el 07-07-2023 13:03:03

Código documento Trilce: TRI - 0570633