



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

E-marketing y posicionamiento en los clientes del gimnasio J&C, Villa  
María del Triunfo

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración

#### AUTORES:

Br. Centeno Tocto, Maryare Mariela (ORCID: 0000-0002-9826-8069)

Br. Huamani Chayña, Ever (ORCID: 0000-0002-8078-3687)

#### ASESOR:

Mgr. Romero Pacora, Jesús (ORCID: 000-0003-4188-2479)

#### LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2019

## Dedicatoria

La tesis está dedicada a mis padres por ser el motor durante estos cinco años de estudio, por el apoyo incondicional y la paciencia, porque esta lucha se la debo a ellos.

Maryare Mariela Centeno Tocto

La tesis está dedicada a mi familia y amigos que me acompañaron en el proceso de la carrera universitaria para lograr mis objetivos.

Ever Huamani Chayña

## Agradecimiento

Desde el día que empecé mi estudio universitario agradezco a mis padres por brindarme la oportunidad de formarme como profesional, a los profesores por la enseñanza y formación, a mis hermanos motivo por el cual me esfuerzo en salir adelante para un mejor futuro.

Maryare Mariela Centeno Tocto

Agradezco a mis padres Claudio y Angelica, asimismo a mis hermanos Ivan y Jhon, a mis amigos y profesores que me apoyaron dándome esperanza para culminar mi carrera universitaria.

Ever Huamani Chayña

## Índice de contenidos

Caratula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Resumen	viii
Abstract	ix
I.INTRODUCCIÓN	1
II.METODOLOGÍA	17
2.1 Tipo y diseño de investigación	17
2.2.Variable y operacionalizacion	19
2.3 Población (criterios de seleccion), muestra, muestreo y unidad de análisis	21
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
2.5 Procedimientos	25
2.6 Método de análisis de datos	25
2.7 Aspecticos éticos	25
III.RESULTADOS	27
IV.DISCUSIÓN	40
V.CONCLUSIONES	44
VI.RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS	47
ANEXOS	52

## Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Cuadro de operacionalización de la variable e-marketing</i>	19
Tabla 2 <i>Cuadro de operacionalización de la variable posicionamiento</i>	20
Tabla 3 <i>Escala de medición de Likert</i>	23
Tabla 4 <i>Grado de relación de fiabilidad de Cronbach</i>	24
Tabla 5 <i>Fiabilidad de la variable E- marketing</i>	24
Tabla 6 <i>Fiabilidad de la variable posicionamiento</i>	24
Tabla 7 <i>Estadístico descriptivo de la variable e-marketing</i>	27
Tabla 8 <i>Estadístico descriptivo de la dimensión Flujo</i>	27
Tabla 9 <i>Estadístico descriptivo de la dimensión Funcionalidad</i>	28
Tabla 10 <i>Estadístico descriptivo de la dimensión Feedback</i>	28
Tabla 11 <i>Estadístico descriptivo de la dimensión Fidelización</i>	29
Tabla 12 <i>Estadístico descriptivo de la variable posicionamiento</i>	30
Tabla 13 <i>Estadístico descriptivo de la dimensión Identidad</i>	30
Tabla 14 <i>Estadístico descriptivo de la dimensión Comunicación</i>	31
Tabla 15 <i>Estadístico descriptivo de la dimensión Imagen Percibida</i>	31
Tabla 16 <i>Prueba de normalidad para las variables</i>	32
Tabla 17 <i>Grado de relación según coeficiente de correlación de Spearman</i>	32
Tabla 18 <i>Correlaciones no paramétricas entre e-marketing y posicionamiento</i>	33
Tabla 19 <i>Correlaciones no paramétricas entre flujo y posicionamiento</i>	34
Tabla 20 <i>Correlaciones no paramétricas entre funcionalidad y posicionamiento</i>	35
Tabla 21 <i>Correlaciones no paramétricas entre feedback y posicionamiento</i>	37
Tabla 22 <i>Correlaciones no paramétricas entre fidelización y posicionamiento</i>	38

## Índice de figura

Figura 1: Estadístico descriptivo de la variable e-marketing	77
Figura 2: Estadístico descriptivo dimensión flujo	78
Figura 3: Estadístico descriptivo de la dimensión funcionalidad	79
Figura 4: Estadístico descriptivo de la dimensión feedback	80
Figura 5: Estadístico descriptivo de la dimensión fidelización	81
Figura 6: Estadístico descriptivo de la variable posicionamiento	82
Figura 7: Estadístico descriptivo de la dimensión identidad	83
Figura 8: Estadístico descriptivo de la dimensión comunicación	84
Figura 9: Estadístico descriptivo de la dimensión imagen percibida	85

## Índice de Anexos

Anexo 01: Instrumento de medición	52
Anexo 02: Matriz de consistencia	55
Anexo 03: Tabla de especificaciones	56
Anexo 04: Validación de jueces	57
Anexo 05: Detalle de confiabilidad	60
Anexo 06: Base de datos	66
Anexo 07: Evidencias	67
Anexo 7.1: Actualización de información respecto a la red social Facebook	67
Anexo 7.2: Screenshot consulta por Messenger sin respuesta	68
Anexo 7.3: Screenshot al agregar número de gimnasio erróneo por WhatsApp	69
Anexo 7.4: Cuadro de clientes matriculados año 2018 – 2019 – prueba física	70
Anexo 7.5: Cuadro comparativo de seguidores por la red social Facebook	71
Anexo 7.6: Reducción continua de pérdida de clientes (%)	72
Anexo 08: Matriz de evidencias para discusión (internas y externas)	73
Anexo 09: Artículos científicos / figuras / detalle de resultados de la V-AIKEN	75
Anexo 10: Autorización de la empresa	92
Anexo 11: Pantallazo Turnitin	94

## Resumen

La presente investigación titulada E-marketing y posicionamiento en los clientes del gimnasio J&C, Villa María del Triunfo, cuyo fin es determinar la relación que existe entre e-marketing y posicionamiento. Se tomo para la base teórica de investigación lo estudiado por el autor Selman del cual se determinó para la variable e-marketing las dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización del mismo modo Rilo para la variable posicionamiento con las dimensiones: identidad, comunicación e imagen percibida. La tesis es un estudio científico el cual presenta una metodología, con diseño no experimental, de tipo aplicada, con un nivel descriptivo – correlacional, enfoque cuantitativo, se aplicó la encuesta con un total de 60 clientes del gimnasio J&C, Villa María del Triunfo, se realizó la técnica encuesta mediante el instrumento que fue el cuestionario con escala tipo Likert, estuvo conformada por 30 preguntas correspondientes a la variable e-marketing y 30 preguntas relacionadas a la variable posicionamiento, la validación se realizó mediante el juicio de 2 expertos, se realizó el análisis de los datos en el programa estadístico SPSS versión 23, se empleó el alfa de Cronbach para la fiabilidad obteniendo como resultado un valor de 0,837 para la variable e-marketing y 0,852 para la variable posicionamiento. Se obtuvo mediante el proceso de información de la investigación los gráficos, tablas de frecuencias con el porcentaje correspondiente y las tablas cruzadas para posteriormente realizar el análisis e interpretación de lo propuesto. Resultó con un nivel  $Rho=0,342$  de la prueba Rho de Spearman siendo una correlación positiva moderada con un valor  $Sig=0,007$ ; Del cual se concluyó que existe relación entre la variable e-marketing y posicionamiento en los clientes del gimnasio J&C, Villa María del Triunfo.

Palabras claves: Redes sociales, actualización de información, identidad empresarial, comunicación.

## Abstract

This research entitled E-marketing and positioning in the clients of the J&C gym, Villa María del Triunfo, whose purpose is to determine the relationship between e-marketing and positioning. For the theoretical research base, the study by the author Selman was taken from which the dimensions were determined for the e-marketing variable: flow, functionality, feedback and loyalty in the same way Rilo for the variable positioning with the dimensions: identity, communication and perceived image The thesis is a scientific study which presents a methodology, with no experimental design, of applied type, with a descriptive level - correlational, quantitative approach, the survey was applied with a total of 60 clients of the J&C gym, Villa María del Triunfo, The survey technique was carried out using the instrument that was the Likert-type questionnaire, it was made up of 30 questions corresponding to the e-marketing variable and 30 questions related to the positioning variable, the validation was carried out through the judgment of 2 experts. performed the analysis of the data in the statistical program SPSS version 23, the Cronbach's alpha was used for reliability, resulting in a value of 0.837 for the e-marketing variable and 0.852 for the positioning variable. The graphs, frequency tables with the corresponding percentage and cross tables were obtained through the information process of the investigation to subsequently perform the analysis and interpretation of the proposed. It resulted with a Rho level = 0.342 of the Spearman's Rho test being a moderate positive correlation with a Sig value = 0.007; From which it was concluded that there is a relationship between the variable e-marketing and positioning in the clients of the J&C gym, Villa María del Triunfo.

Keywords: Social networks, information update, business identity, communication

## I. INTRODUCCIÓN

El juicio de exploración presentó el problema de la realidad en la empresa J&C de acuerdo a la deficiencia en el manejo del e-marketing para un adecuado posicionamiento, actualmente las empresas se vienen adaptando a nuevos cambios la cual está en relación a las nuevas necesidades que se evidencia en los clientes siendo efecto de la globalización es por ello que para poder sobrevivir dentro del mercado competitivo es necesario mantenerse actualizado a la población objetivo, el uso del internet en las personas es de manera masiva y forma parte de todos, esto se debe a que gracias a ello se mantiene una información sobre un tema de importancia y comunicación entre países razón por la cual las empresas manejan el uso adecuado de internet como una de sus estrategias de marketing respecto a las redes sociales logrando poner en vitrina su marca, productos y/o servicios las cuales se ofertan teniendo un plus respecto a la competencia. Dentro de los cambios en el mundo empresarial el más relevante es el manejo de la tecnología que influye en las personas buen punto visto por las empresas para incorporarlas dentro de su organización.

A nivel internacional Galeano (2019) escribió en la revista digital Marketing 4 e-commerce titulado La cifra de personas en el mundo cibernético aumento un 9,1% el cual alcanzó unos 4.388 millones para el 2019, “para el año 2018 según los resultados del estudio de la cifra de personas que navegan por internet es un promedio de 4,021 millones, representó a nivel mundial un porcentaje de 53%, a diferencia del año actual donde se apreció un crecimiento con una cifra de 4,388 millones el cual representó una introducción de un 57% a nivel mundial”. De acuerdo con los datos anteriores la población de usuarios en internet tiene un crecimiento constante en relación con años anteriores, donde presentó que 4.388 millones de usuarios que manejó internet con ello las redes sociales, lo cual es atractivo para las empresas como una oportunidad. Es por ello el uso adecuado del e-marketing se vuelve una herramienta indispensable para toda empresa teniendo una interacción virtual con los clientes facilitando el tiempo e información necesaria del producto y/o servicio. Ryan (2016) la evolución de los medios de comunicación son resultado del avance de la tecnología involucrando en la comunicación efectiva entre vendedores y clientes a nivel mundial. Asimismo, Krishnamurthy menciona la

importancia del e-marketing el cual se ve reflejado en el anexo 9,1. Por otro lado Kingsnorth en el anexo 9,2 denota el esencial empleo del e-marketing para toda organización.

En relación con el posicionamiento según Perfectiv vietnam especializada en eventos premium, en la revista electrónica marketing-interactive indica que logró el posicionamiento a base de los procesos operativos, así como la construcción de una cultura corporativa para crear un sistema estable y efectivo, con ello el crecimiento de la empresa dentro del mercado competitivo. Mourad y Serralvo (2018) enfoca la empresa al uso adecuado de la tecnología con un posicionamiento diferente a la competencia destacando dentro del mercado, para lograr el posicionamiento deseado se debe conocer el mercado y conocer las debilidades de nuestros principales competidores con ello se emplea estrategias para satisfacer las exigencias de los clientes lo cual equivale a posicionarse como empresa. Chen, Nguyen, Melewa y Dennis (2017) el cliente es quien determina la existencia de una empresa dentro del mercado razón por la cual al incluir un valor agregado al producto o servicio se debe juzgar la aceptación del bien determinando efectivo su influencia en el consumidor. de igual importancia Tyagi hace mención del posicionamiento en el anexo 9,3. Continuando con el termino posicionamiento Sirianni en el anexo 9,4 refiere la importancia del posicionamiento asociado a la marca comercial.

A nivel nacional, Inga (2017) publicó en el diario el Comercio en el sector economía titulado Los gimnasios no son competencia cuando nos adaptamos a los medios. "Hacemos 2 cosas. Nos apoyamos mucho en la tecnología con nuevo software, head office entre otros programas y así logramos bajar costos como los administrativos." Además, indicó "Smart fit vio en Perú la gran oportunidad de mercado especialmente en el 'fitness'. Nosotros queremos llevar 'fitness' de calidad para la mayor cantidad de personas y el Perú tiene en todos los segmentos un espacio muy grande para este modelo. Entrar al Perú en este momento es crucial". Con ello se deduce que la empresa Smart fit utilizó como una de sus estrategias el e-marketing logrando posicionarse dentro del mercado peruano de manera satisfactoria. A base de ello también se puede determinar que las empresas fitness del Perú no se adecuan en su totalidad con la tecnología viendo el mercado

extranjero como una oportunidad. A vista que los gimnasios son un gran negocio, la competencia busca los medios para marcar la diferencia, pero a su vez los clientes se tornan más exigentes, esto se debe a un cambio generacional en relación con sus costumbres, hacer llegar la información a los clientes no solo es lo que la empresa debe brindar si no también debe dar soluciones.

Además, según INEI (2018) en su informe técnico estadístico nota de prensa titulado Crecimiento de usuarios por móviles con acceso a internet en el periodo correspondiente al mes de enero hasta marzo del año 2018, se presentó un aumento del 7% relacionado a la comparación del trimestre del año pasado, esto se obtuvo debido la cifra de 78,3% del total de usuarios con un rango de edad de 6 años hacia adelante que manipuló un móvil para la navegación por internet. Respecto a la información anterior se analizó que la población objetiva estuvo en acceso para los fines de la empresa de acuerdo con el manejo de publicidad siendo un principal mediador las redes sociales usado para medios comerciales y de bajo costo muy visitado a diario por las personas logrando un resultado favorable para muchas de las compañías que las manejan, pero no todas se adecuan debido a que no buscan innovar se limitan a salir de su zona de confort. Por otro lado, en el diario gestión (2017) en el sector tecnología titulado En el Perú se aprecia como oportunidad el manejo de medios digitales durante los últimos años, mencionó lo siguiente “la mayoría de las industrias, en los últimos 5 a 6 años, producirá un aumento respecto a la inversión de tecnología de la información (TI), que superó el aumento general de costos operacionales”.

A nivel local, el gimnasio J&C está ubicado en la avenida San Gabriel Cdra. N°17, Villa María del Triunfo, pequeña empresa la cual brinda servicios de gimnasia siendo su actividad principal, por otro lado, también posee la venta de vitaminas y suplementos. De acuerdo con lo mencionado se determinó que adecuar el e-marketing a las empresas no es un proceso fácil ni mucho menos de bajo costo siendo la principal razón por la cual las Mypes son las más afectadas debido a que juega un papel primordial de la reserva del país, motivo por el cual la empresa fitness J&C se tomó como objeto de investigación.

De acuerdo con el E-marketing del gimnasio se encontró problema en la red social Facebook debido a la actualización de información en sus publicaciones sobre sus actividades, se aprecia en el anexo 7.1, continuando con el análisis de la problemática se refleja en la dimensión feedback en este término se maneja la comunicación, el cual en Messenger canal virtual de comunicación perteneciente a Facebook se consultó sobre información de los servicios del gimnasio lo cual hasta la actualidad no se recibe respuesta a cierta duda, se observa en el anexo 7.2 . Otro problema identificado se evidencia al tratar de comunicarnos por WhatsApp pues al agregar el número de teléfono que figura en Facebook no corresponde al de la empresa, se evidenció en el anexo 7.3.

Respecto al posicionamiento del gimnasio se evidenció en la cantidad de personas que frecuentan la empresa el cual disminuyó en un total de 31 personas respecto al año 2018 y 2019 correspondiente al mes de setiembre obteniendo un impacto negativo que se aprecia en el cuadro de cantidad de clientes matriculados en el anexo 7.4, la competencia al contrario logró acoplarse a tales medios mejorando su calidad de servicio reflejado en la cantidad de personas que le da me gusta en la red social Facebook a diferencia del gimnasio de estudio, lo indicado corresponde al anexo 7.5 . Identificado el problema en el gimnasio J&C la presente tesis presentó como objetivo determinar la relación del e-marketing y posicionamiento en los clientes del gimnasio, el cual mediante la elaboración de instrumentos de medición (encuesta) realizado a la población establecida sirvió para procesar los datos el cual evidenció de manera veraz que si existe relación. Permitiendo la mejora del manejo del marketing digital para atraer nuevos clientes mejorando el posicionamiento del gimnasio J&C en el mercado local. Además, estima que la reducción de pérdida de cliente sigue incrementada ya que en setiembre ascendió a 34% en relación a setiembre 2018 el cual es el mayor al largo del año 2019 dichas reducciones reflejadas en (%) se puede observar en el anexo 7.6.

Para llevar a cabo la tesis se tomó como base trabajos previos internacionales en referencia a 3 autores que a continuación se mencionan, Jiménez (2014). Presentó su trabajo de investigación titulada e-marketing y posicionamiento de los productos de la empresa Textiles M&B, la tesis se realizó con el fin de obtener la denominación de Ingeniero en Marketing y gestión de Negocios. Presentó por objetivo general

precisar las tácticas del e-marketing que permitan aumentar el posicionamiento de los productos de la empresa Textiles M&B. Para la elaboración se necesitó la aplicación de teorías, dentro de la investigación se encuentra el modelo planteado por Kotler (2007) en su libro Dirección de Marketing, como también, se tomó a Macia y Gosende (2009), respecto a la variable II en su libro posicionamiento en Buscadores 2009. La metodología que se utilizó en la investigación es cuantitativa con un nivel descriptivo correlacional. Se tomó como población a 49 personas entre clientes externos e internos de la empresa textiles M&B, de acuerdo con lo establecido la población es menor a 100 por lo cual no se basa en una muestra y se realiza un censo, seguido se realizó la encuesta y la recolección de datos a través del cuestionario.

Se obtuvo el nivel de reciprocidad de Spearman de 0.650, lo cual cierta información determinó que la correlación será tolerada, resultó un nivel de significancia de 0.000, que al ser menor al margen de error de (0.05), concluye la aceptación de la hipótesis alterna rehusando la hipótesis nula, estimando la relación entre ambas variables.

Aporte: La tesis evidenció las mismas variables de la investigación por ello aportó en conocer a fondo los conceptos respecto a las variables como el marco teórico así mismo fue utilizado para elaborar la discusión de acuerdo con los resultados para establecer recomendaciones.

Sánchez (2015) presentó la tesis denominada e-marketing y posicionamiento de la empresa Maficar de la ciudad de Ambato, para obtener el grado de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica De Ambato. Tuvo por objetivo el desarrollar estrategias de e-marketing ideales que posibiliten la mejora del posicionamiento en el mercado del Taller Automotriz Maficar en la ciudad de Ambato. Su variable I es: e-marketing a su vez la variable II es: posicionamiento. La elaboración de la tesis tuvo como necesidad la aplicación de teorías en la cual dentro de la investigación el e-marketing se encuentran planteado por Rivera (2007) en su libro Dirección de marketing, por otro lado, se tuvo a García (2005) con su teoría acerca del posicionamiento en su libro Construcción de marcas y gestión. La metodología de la investigación es mediante un diseño no experimental con relación a ello se maneja un nivel de investigación descriptivo-correlacional.

La población de estudio estuvo constituida por todos los usuarios de Internet en la provincia de Tungurahua, datos obtenidos por parte de la SUPERTEL que corresponden 239.004 usuarios. Después de realizar el cálculo correspondiente, se tuvo una muestra de 384 usuarios de Internet en la provincia de Tungurahua, a quienes se realizó la encuesta tipo Likert y la recolección de datos es mediante un cuestionario, los datos obtenidos serán manejados mediante el sistema estadístico SPSS. El nivel de significación con el que se va a trabajar es el 5% = 0.05, El valor de  $X^2_t = 21,03 < X^2_c = 26,20$ ; de acuerdo con lo obtenido se acepta la hipótesis alterna rechazando la hipótesis nula dando por conclusión la existencia de relación entre el E-marketing y posicionamiento de la empresa Maficar de la ciudad de Ambato.

Aporte: La tesis aportó en conocer sobre la variable e-marketing con ello sus resultados son necesarios para la discusión también se aprecia similitud en la realidad problemática en una empresa de servicios, de acuerdo con los resultados se establecen las recomendaciones de los puntos débiles identificado por el estudio de investigación.

Por último, como antecedente internacional Suarez (2014) en la tesis titulada Estrategias del e-marketing y el posicionamiento en el mercado de la compañía Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato, para la obtención del nombramiento de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios. Se propuso por objetivo la evaluación de las estrategias del e-marketing para el posicionamiento de mercado de la empresa Servicio Automotriz Suárez. Dentro de la investigación se empleó 2 teorías el primero propuesto por Pérez en relación con el e-marketing y García con su teoría en relación con el posicionamiento. La investigación presentó un diseño no experimental con nivel de investigación descriptivo. El estudio se realizó a la población de Tungurahua que usa internet la cual es 172 539, después de realizar el cálculo correspondiente tenemos una muestra de 384 usuarios de Internet en la localidad de Tungurahua, a quienes se realizó la encuesta tipo Likert para la recopilación de información siendo procesados por el SPSS.

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante el sistema se obtuvo un nivel de significación de 0.05=5%, el valor de  $X^2_t = 7.815 < X^2_c = 34.096$ ; interpretando lo

obtenido se deniega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de la investigación determinando la existencia de relación de las estrategias del e-marketing y el posicionamiento de la empresa Servicio Automotriz Suárez de la localidad de Ambato.

Aporte: La tesis presentó las mismas variables de la investigación lo cual aportó en conocer a fondo los conceptos en relación con las variables y marco teórico así mismo se utilizó para elaborar la discusión de acuerdo con sus resultados estableciendo recomendaciones.

En cuanto a lo relacionado con los antecedentes nacionales Casas (2018) en la investigación titulada e-marketing y posicionamiento empresarial de SG industriales RC S.A.C., callao, 2018, para obtener el nombramiento de licenciado en administración de la Universidad César Vallejo. Presentó como establecer el enlace entre el e-marketing y el posicionamiento empresarial, en SG Industriales RC S.A.C. La investigación se basó en dos teorías correspondientes a ambas variables la primera propuesta por Arias (2015) en su libro Las Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital y el posicionamiento empresarial teoría propuesta por Arias (2015) en su libro Las Nuevas Tecnologías y el Marketing. Presentó un diseño no experimental, el tipo de investigación que se presentó es aplicado con un nivel de investigación descriptivo-correlacional, se contó con una población de 30 individuos. Se realizó el estudio mediante encuesta tipo Likert, la información se obtuvo en el mismo lugar donde laboran, una vez recolectado los datos se procesó por el SPSS 24, a través de esto se midió los niveles de confiabilidad de las preguntas, de lo obtenido se obtiene una fiabilidad de  $\alpha = 0,588$  ello significa una correlación positiva considerable, por lo tanto, el instrumento es fiable.

Consigo se utilizó para medir la correlación de variable (Rho) Pearson, esta investigación tuvo el nivel de significancia ( $0,000 \leq 0.05$ ). Mediante los resultados obtenidos al apreciar los datos de significancia se denegó la hipótesis nula dando aprobación de la hipótesis alterna, obteniendo como resultado la relación del e-marketing y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabayllo, en el año 2018.

Aporte: La tesis se basó por su aporte debido a la semejanza de variables como similitud en la problemática de una empresa de servicios así mismo su autor base Selman respecto a la variable independiente e-marketing es el mayor aporte esto se debe a las dimensiones que se adaptaran al estudio, obtenido los resultados sirvió para la realizar de la discusión.

Ayala (2018) presentó su investigación que lleva como título e-marketing y posicionamiento de la marca Teo Importaciones – COMAS, para la obtención del título profesional de Licenciado en Administración. Mostró como objetivo determinar la relación entre el e-marketing y posicionamiento de la marca Teo importaciones. Su variable independiente es: e-marketing y la variable dependiente es: posicionamiento. La teoría que se aplicó para el e-marketing se propuso por Thompson (2013) en su libro Marketing digital, por otro lado, tenemos con su teoría sobre el posicionamiento Kotler y Armstrong (2012) el cual se aprecia en el libro Marketing. La investigación correspondiente presentó un diseño no experimental con un nivel de investigación descriptivo-correlacional, se contó con una población de 70 clientes. La muestra es censal, encuesta tipo Likert y la recolección de datos es mediante un cuestionario. Los datos fueron procesados por el sistema estadístico SPSS, El estadístico de fiabilidad para la variable 1 y 2 indicó que la prueba es confiable porque se aprecia una correlación Rho de Spearman de 0,678 para ambas variables.

Además, la Sig. E =0,000<Sg T= 0,05, se deduce de lo anterior se aceptó de la hipótesis alterna y denegó la hipótesis nula entonces se rechaza la hipótesis nula, dando por conclusión la existencia de relación entre el e-marketing con el posicionamiento de la Marca Teo Importaciones – Comas, 2018.

Aporte: La investigación presentó las mismas variables de la investigación por ello aporto en conocer a fondo los conceptos en relación con las variables así mismo el marco teórico servirá para elaborar la discusión a base de los resultados estableciendo recomendaciones. Aportó en explicar la importancia del e-marketing para incrementar las ventas de esta manera emplearlos en los medios para captar clientes como a su vez sus resultados aportaron en la discusión en busca de recomendaciones.

Por último, se tomó a Julca (2018) con la tesis denominada e-marketing y posicionamiento de la I.E.P Benedicto XVI, Carabayllo, en el año 2018, para obtener el título de licenciado en administración por la Universidad Cesar Vallejo. Presentó como objetivo determinar la relación del e-marketing y posicionamiento de la I.E.P Benedicto XVI, Carabayllo, con el fin de realizar un diagnóstico preliminar. Dentro de la investigación se utilizó teorías respecto a la primera variable e-marketing, Selman (2017) en su libro Marketing digital, por otro lado, se tuvo como referencia la teoría del posicionamiento por Torres y García (2013) en su libro posicionamiento: Un lugar en la mente del consumidor de los servicios educativos. Presentó un diseño no experimental, el tipo es aplicado y obtuvo un nivel descriptivo-correlacional. Tuvo una población de 85 padres de familia conformada por el grado de inicial de la I.E.P Benedicto XVI, dentro del periodo correspondiente desde febrero 2017 hasta diciembre 2017. Para realizar el estudio se desarrolló mediante la técnica de recolección denominada cuestionario.

La información se obtuvo en el mismo lugar, obtenidos los datos se procesó en el programa estadístico SPSS mediante ello se midió los niveles de confiabilidad de las preguntas en los resultados obtenidos se observó un  $\alpha = 0,566$  (Alfa de Cronbach), eso significa una correlación positiva moderada considerable, por lo tanto, el instrumento es fiable, consigo para medir la correlación de ambas variables se utilizó (Rho) Pearson, esta investigación tuvo el nivel de significancia ( $0,001 \leq 0,05$ ). Interpretando la información obtenida se denegó la hipótesis nula y se aprobó la hipótesis alterna dando a concluir la existencia de correlación entre el e-marketing y posicionamiento de la I.E.P Benedicto XVI, Carabayllo, en el año 2018.

Aporte: De la mencionada investigación aportara en la discusión a base de sus resultados debido a que guarda relación de variables y respectivas dimensiones como también presentó similitud en la problemática también aportara en la discusión de la investigación.

El proyecto de investigación se enfocó en teorías las cuales guardan relación con nuestro tema de estudio de acuerdo con una determinada selección contaremos con Selman como autor base para la variable e-marketing y a Rilo para la variable posicionamiento a su vez interviene la definición de los autores aportando en la

comprensión del término en la problemática. Antes de hablar acerca de las variables de estudio debemos tener conocimiento del significado de la palabra variable, se tomó la definición realizada por Borbasi, Jackson y East (2011) quienes indican en un análisis de investigación las variables son consideradas como rasgos calculables, manejables y comprobables que se alteran. Estos a su vez están relacionados con el medio del cual se desea investigar. Respecto al autor las variables son características relacionadas entre sí, permitiendo detectar diferentes valores de algo que no está identificado.

De acuerdo con lo indicado el trabajo de investigación está conformada por 2 variables acopladas a la realidad problemática la cual se toma la definición establecida por los autores bases continuamente se interpretó lo entendido por el autor, la variable I es el e-marketing se define como una serie de tácticas de mercadeo que son empleados en el mundo cibernético que tiene como fin la búsqueda de una conversión por parte del cliente. Mientras el marketing tradicional se enfoca en ventas y un frecuente mercadeo de manera física, este se basa en crear estrategias exclusivamente en el mundo virtual y emplea diversos tipos de técnicas para cumplir con el objetivo.

Selman (2017) indicó que el marketing tradicional posee las 4P por otro lado el e-marketing posee las 4F, siendo conformado por Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización, herramientas que se deben incluir en la estrategia de marketing para lograr el objetivo de la compañía. Como se sabe el mundo actualmente se mueve de otra manera es mucho más práctico esto se debe a la tecnología donde las empresas se enriquecen de información para conocer con exactitud las necesidades de sus clientes ahora más exigentes, según lo mencionado por Selman el e-marketing es el medio por el cual las empresas procesan información para ello se utilizan diversas tácticas en la web con el fin de captar la atención y lograr la venta de manera más efectiva. Asimismo, comentó sobre las 4p del marketing tradicional como también se refiere a las 4f que se manejan en el e-marketing que a continuación detallaremos. De acuerdo con las dimensiones mencionadas por el autor base indica como primera dimensión al Flujo, lo define como la dinámica que posee una página web en interacción con el visitante. La

página web debe atraer al visitante e impedir que el usuario migre a otra página competidora.

Como dimensión 2 mencionada por el autor tenemos a la funcionalidad consecuente al flujo, indicó acerca de la optimización de la navegación del usuario, esta debe de ser atractiva intuitiva y fácil de manipular, con ello se quiere lograr que el usuario evite dejar la página por verlo de manera compleja al momento de navegar. La siguiente dimensión se denomina Feedback es donde se va a establecer una confianza de la red con el cliente mediante una adecuada interactividad. Por último, respecto a lo mencionado por el autor tenemos a la Fidelización una vez que se logró llamar la atención del visitante con una página atractiva, se continua con la etapa de la fidelización el cual consta en la extensa relación con el cliente, mediante la calidad adecuada para el usuario y una constante actualización de los sitios web. (pág. 14-15)

Internet ofrece infinidad de páginas web de distintas empresas que ofertan sus servicios con el fin de captar la atención del usuario, el trabajo de investigación consideró los 4 pilares del e-marketing, la primera "F" hace referencia al flujo el cual es ofrecer mediante la web información que contenga un valor agregado esto puede ser mediante artículos atractivos, datos novedosos e interesantes logrando una experiencia interactiva. Las redes sociales vienen a ser el principal mediador para atraer clientes de manera más rápida si se utiliza correctamente un flujo de información que impacte por su contenido. Una vez que se logró la atención de nuestro objetivo debemos analizar nuestro contenido para identificar la preferencia el cual el cliente opto por entrar a la página web del gimnasio para repotenciar la información siendo más clara, precisa y de fácil acceso para el fin que se desea captando aún más su atención. Es sumamente importante estudiar constantemente nuestros medios de información y generar estrategias para aumentar el número de visitas, para la realización de la exploración se utilizó un proceso adecuado de los 4 pilares obteniendo resultados de acuerdo con el e-marketing y posicionamiento de la empresa.

En este punto es vital el manejo de una correcta comunicación y más aún si se logró lo importante su atención por ello debemos manejarlo con suma responsabilidad

pues el usuario tendrá dudas acerca del producto o servicio que ofrecemos siendo importante brindar prontas respuestas generando seguridad, como también la recepción de sus comentarios y opiniones conociendo sus gustos y preferencias adecuándola a la página web de la empresa. No es tarea fácil el lograr conexión con los clientes, pero si mantenemos una dinámica no hay duda de que traerá resultados positivos como negativos dependiendo el manejo de la empresa para introducirse en la mente de los clientes. Si se logra la atención y conexión es más seguro que la persona navegue con mayor frecuencia en la red perteneciente a la empresa para ello debemos mantener la interacción mediante ofertas, regalos, sorteos entre otros consiguiendo que compartan y sigan la página aumentando la cantidad de población objetivo y es así como se fideliza a los clientes. Mientras incrementa el plazo que una persona visita la página del del gimnasio mayor será la probabilidad de venta de productos y/o servicios, además si la atención recibida por el medio sea excelente.

Apraiz (2013) menciona que el e-marketing es el uso de estrategias dentro de una organización con la finalidad de sumar ingresos. Existen diversas definiciones acerca de este término como también diversas herramientas, pero de ellas sobresale el marketing de contenidos, email marketing, marketing de afiliación, marketing de buscadores (SEO y SEM) y social media marketing. Según lo indicado por Apraiz sobre el marketing online se trata del manejo de diversas estrategias que se realiza en internet y se acoplan de acuerdo con la empresa, implementarlo adecuadamente en el mercado genera el incremento de ventas. Apraiz considera como dimensiones lo siguiente: dimensión 1 Marketing de contenidos, dimensión 2 email marketing, dimensión 3 marketing de afiliación, dimensión 4 marketing de buscadores (SEO y SEM) por último dimensión 5 social media marketing. (pág. 9)

Joseph (2015) quien refirió acerca del término empleado indicó que las empresas tienen manera de obtener datos al detalle de sus consumidores y esto se debe a los medios que transmiten y recopilan información adecuándolas de acuerdo con el conocimiento de gustos y preferencias. El e-marketing es una herramienta en la cual se establece comunicación constante para conocer los deseos o nuevas necesidades que se presenten para mejorar como empresa a base de los cambios presenciados. Se clasifico el e-marketing en cinco: permission marketing,

personalized recommendations, personalized advertisements, personalized web pages y personalized e-commerce stores. Dentro del marketing existen diversas estrategias pues cada vez se abre paso a la nueva tecnología, por ello el autor respecto al e-marketing detalló los siguientes: personalized web pages, este tipo se enfoca en el usuario donde se recolecta información necesaria para saber su perfil como consumidor elaborando plataformas interactivas que se acoplan a sus necesidades.

Por otro lado, tenemos al permission marketing viene a ser el logro de una segmentación ideal debido a que se trabajara en envíos discriminados aquellos que causan mala imagen de la empresa, por ello se debe comunicar con el usuario e informar sobre las dudas o problemas que se presente. Respecto al personalized advertisements el autor tiene como fin tener mayor entradas en buscadores es decir presentar enlaces que lleven directamente a nuestra página para captar más clientes, personalized e-commerce stores se basa en retener al usuario estableciendo motivación de la web esto se lograra si se actualiza la información de nuestra página y mantenemos conexión con el usuario y por último el personalizad recommendations este tipo se maneja respecto a la satisfacción obtenida de la página web pues mediante ello el cliente puede fidelizarse a nuestra empresa como también puede recomendar a otros usuarios llevando a cabo el marketing boca a boca.(pag.88 )

Respecto a la variable II lleva como denominación posicionamiento se estableció a base de la teoría propuesta por el autor base Rilo (2014) quien define el posicionamiento como el espacio en la cual una organización se instala en la mente del consumidor, hace referencia a la percepción que tiene el usuario de una empresa por sus productos o servicios ante la competencia. Para ello se centra en la identidad, la comunicación y la imagen percibida las cuales son consideradas por el autor como bases fundamentales para un posicionamiento. De lo mencionado indicó la importancia que tiene el posicionamiento debido a la percepción que tienen todos los usuarios por la marca del gimnasio el cual está en relación con nuestros productos y servicios que puede ofrecer. De acuerdo con lo mencionado por Rilo toma como referencia a 3 dimensiones respecto al posicionamiento como primera dimensión se tiene a la Identidad el cual es un análisis dentro de la organización de

acuerdo el servicio y el producto que se ofrece de tal manera podrá reconocer sus fortalezas y debilidades de tal manera planear nuevos objetivos y así mejorarlas.

Respecto a la dimensión 2 el autor indicó que para llevar a cabo un adecuado posicionamiento es la comunicación, siendo el medio y el mensaje que la organización quiere transmitir al público objetivo. Para poder transmitir información se debe realizar un estudio de acuerdo con las necesidades de nuestros clientes a través de medios virtuales donde lograremos una comunicación adecuada y así lograr una conexión conociendo sus gustos y preferencias para ofrecer un producto y un servicio adecuado a las necesidades identificadas. Por ultima dimensión tenemos a Imagen percibida el cual el autor base indica es lo que contempla el cliente respecto a una organización en relación con la rivalidad empresarial. Hace referencia como un cliente se identifica con la empresa de acuerdo con su experiencia del producto servicio o la atención que percibe de esta, en relación con los competidores. (pag.78).

También se encontró definiciones respecto a la variable posicionamiento de otros autores, para Silva (2014) El posicionamiento es el desarrollo el cual las marcas se involucran de tal manera que permite la unión entre el fabricante en la mente de los clientes respecto al resultado. Esta unión de dichos agentes posibilita la diferenciación de un producto frente a la competencia se considera como posicionamiento [...] para ello se suele generar con publicidad en diversos medios, pero estará sujeto a la satisfacción que genera el producto en los clientes. Pero no todo resulta como realmente lo espera la empresa de acuerdo con la propuesta de validez de ello podemos decir que el posicionamiento deseado resulta ser diferente al posicionamiento percibido. De acuerdo con lo dicho por Silva respecto al posicionamiento es el proceso donde el consumidor asocia la experiencia obtenida con la satisfacción que tiene por el producto o servicio esto se debe a la experiencia por parte de nuestra empresa ubicándose en el pensamiento del cliente al presentar una necesidad, además se logra mediante los medios de comunicación donde encuentra información necesaria con lo que desea, aparte la empresa asocia la oferta de valor es así como maneja el posicionamiento percibido o deseado. Silva toma como dimensiones lo siguiente: posicionamiento deseado y posicionamiento percibido. (pág. 180)

Otros autores indican que para que exista un correcto posicionamiento es necesario que el gerente de marca enfatice en aspectos fundamentales, la presencia de la marca debe ser enfocada hacia el público objetivo y la diferenciación de marcas frente a la competencia. (Riezebos y Van der, 2012). El posicionamiento es tomar una decisión correspondiente al ofertante con la intención de ocupar un espacio en la mente de nuestro cliente el cual tiene un vínculo directo con la necesidad para de tal manera poder posicionarse frente a la competencia, logrando un valor agregado que se diferencia de otras empresas. Riezebos y Van der se basan en el posicionamiento físico y la diferenciación como principales herramientas que debe manejar una empresa. El autor toma como dimensiones lo siguiente: público objetivo y diferenciación de marca.

Para el trabajo de investigación en referencia al problema encontrado en la empresa se determinó el problema general: ¿Cuál es la relación que existe entre el e-marketing y el posicionamiento en los clientes del gimnasio J&C, Villa María del Triunfo? , con ello también se estableció los problemas específicos que son los siguientes: ¿Cuál es la relación que existe entre el flujo y posicionamiento en los clientes del gimnasio J&C, Villa María del Triunfo?; ¿Cuál es la relación que existe entre la funcionalidad y posicionamiento en los clientes del gimnasio J&C, Villa María del Triunfo?; ¿Cuál es la relación que existe entre el feedback y posicionamiento en los clientes del gimnasio J&C, Villa María del Triunfo? y ¿Cuál es la relación que existe entre la fidelización y posicionamiento en los clientes del gimnasio J&C, Villa María del Triunfo? La justificación de estudio realizada en la investigación es de acuerdo con los motivos de elección del tema.

Justificación teórica, es importante debido a la elección de autores respecto a las variables de estudio, Selman y Rilo son considerados autores base dentro de la investigación por las dimensiones empleadas a la realidad problemática del gimnasio J&C, Villa María del Triunfo siendo enfocado en los clientes. La justificación práctica, la investigación se realizó de manera sobresaliente debido a su contribución con información sustancial según las teorías, mediante ello se realizó la prevención del gimnasio J&C, Villa María del Triunfo, e identificar la realidad problemática que existió entre e-marketing y posicionamiento, asimismo se pueda realizar la mejora de algunos puntos críticos que sean vulnerables, con una

finalidad favorable entre las variables que se realiza en los clientes. Como justificación metodológica, se contó con instrumentos válidos y confiables observados por otros intelectuales, permitiendo medir las variables que son similares, así también se tomó antecedentes de investigaciones que serán a futuro relacionadas con esta temática.

Como justificación social, se utilizó este tipo de justificación para contribuir en la mejora del e-marketing del gimnasio ampliando el posicionamiento en el distrito, lo cual llevó a perfeccionar el adecuado manejo del medio virtual en el gimnasio J&C, Villa María del Triunfo. Cortes y Iglesias (2004) indica que la hipótesis es definida como una afirmación de una respuesta tentativa ante un problema el cual necesita (p.22). Para el progreso de la investigación es necesario establecer hipótesis se tomó como referencia nuestra problemática debido a que servirán como guía determinando la existencia de lo propuesto. La investigación tiene como hipótesis general lo siguiente: Existe relación entre e-marketing y Posicionamiento en los clientes del gimnasio J&C, Villa María del Triunfo. Las hipótesis específicas son las siguientes: Existe relación entre el flujo y posicionamiento en los clientes del gimnasio J&C, Villa María del Triunfo, Existe relación entre la funcionalidad y posicionamiento en los clientes del gimnasio J&C, Villa María del Triunfo, Existe relación entre la fidelización y posicionamiento en los clientes del gimnasio J&C, Villa María del Triunfo.

La investigación presentó consigo como objetivo general: Determinar la relación entre el e-marketing y posicionamiento en los clientes del gimnasio J&C, Villa María del Triunfo. Además de ello se contará con problemas específicos el cual es identificar la relación que existe entre el flujo y posicionamiento en los clientes del gimnasio J&C, Villa María del Triunfo; identificar la relación que existe entre la funcionalidad y posicionamiento; identificar la relación que existe entre el feedback y posicionamiento en los clientes del gimnasio J&C, Villa María del Triunfo; y, identificar la relación que existe entre la fidelización y posicionamiento en los clientes del gimnasio J&C, Villa María del Triunfo.

## II. METODOLOGÍA

### 2.1 Tipo y Diseño de investigación

Método de investigación: Cuantitativo

El método que se empleó en el desarrollo del trabajo de investigación es hipotético deductivo, según Bernal (2010) indica que el método consiste en la mezcla de lo racional es decir el establecimiento de la hipótesis con la apreciación de la realidad y se da mediante la comprobación. Una vez determinada la hipótesis de estudio se debe realizar la manera más practica para dar respuesta a las cuestiones de investigación por ello se compromete el incorporar un diseño, este término hace referencia a la adaptación de estrategia para la obtención de información que brindaran respuesta a nuestra propuesta de investigación.

Diseño de investigación: No experimental

Amiel (2014) indica el diseño de investigación no experimental es aquel donde las variables de investigación no se modifican siendo razón por la cual no hay necesidad de relación entre estas. Se realizó un diseño no experimental en el presente trabajo donde las variables no son manipuladas, ya que se demostrará en los resultados la relación que existe de cada una, solo con analizar la asociación entre ellas.

Tipo de investigación: Aplicada

Respecto a este punto dentro de la investigación se llevó a cabo el tipo aplicado, para comprender un poco más acerca de este término los autores McMillan y Schumacher (2010) indicaron es aquella que se basa en plasmar los conocimientos conseguidos dentro del trabajo de investigación dando resultado y respuesta a nuestro problema presentado en un determinado ambiente. La investigación aplicada se basa una teoría que es referente a nuestro tema de investigación para la solución de problemas con el fin de explicar un fenómeno ya existente.

Nivel de investigación: Descriptivo-Correlacional

Salkind (2006) indica en la investigación correlacional las variables deben tener un vínculo que deben mantener una de otra. El proyecto utilizó un nivel el cual está vinculado con el diseño no experimental este será correlacional teniendo relación de las variables sin necesidad de causa entre ambas.

## 2.2. Variable y operacionalización

Tabla 1.

*Cuadro de operacionalización de la variable e-marketing*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Numero de Ítems	Escala de Medición
e-marketing	Se define como una serie de tácticas de mercadeo que son empleados en el mundo cibernético el cual tiene como fin la búsqueda de una conversión por parte del cliente, mientras el marketing tradicional se enfoca en ventas y un frecuente mercadeo, este se basa en crear estrategias exclusivamente en el mundo virtual como emplear diversos tipos de técnicas para cumplir con el objetivo. El marketing tradicional posee las 4P mientras el E-Marketing posee las 4F, siendo conformado por Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización, herramientas las cuales se deben incluir en la estrategia de marketing para lograr el objetivo de la compañía. (Selman, 2017).	El e-marketing requiere de 4 aspectos fundamentales los cuales son flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.	Flujo	Interacción	1,2	ORDINAL TIPO LIKERT
				Información	3,4	
				Valor Añadido	5,6	
			Funcionalidad	Atractivo	7,8	
				Operatividad	9,10	
				Utilidad	11,12	
			Feedback	Difusión	13,14	
				Preferencias	15,16	
				Facebook	17,18	
			Fidelización	Instagram	19,20	
				Comunicación Virtual	21,22	
				Mensajes	23,24	
Especializados	25,26					
Postventa/Seguimiento	27,28					
Ofertas	29,30					
	Concursos	29,30				

Fuente: adaptado de Selman (2017)

Tabla 2.

*Cuadro de operacionalización de la variable posicionamiento*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Numero de Ítems	Escala de Medición
posicionamiento	Rilo (2014) quien lo define como el espacio en la cual una organización se instala en la mente del consumidor, hace referencia a la percepción que tiene el usuario de una empresa por sus productos o servicios ante la competencia. Para ello se centra en la identidad, la comunicación y la imagen percibida las cuales son consideradas por el autor como bases fundamentales para un posicionamiento.	El posicionamiento se determina mediante 3 dimensiones los cuales son identidad, comunicación e imagen percibida.	Identidad	Marca	31,32	ORDINAL TIPO LIKERT
				Producto y servicio	33,34	
				Visitas web	35,36	
				Personalización	37,38	
			Comunicación	Mejora Continua	39,40	
				Diálogo	41,42	
				Conexión	43,44	
				Atención al cliente	45,46	
			Imagen percibida	Beneficio	47,48	
				Publicación	49,50	
				Calidad	51,52	
				Frecuencia de visita	53,54	
				Recomendación	55,56	
				Estética	57,58	
				Reconocimiento	59,60	

Fuente: adaptado de Rilo (2014)

### 2.3 Población (criterio de selección), muestra, muestreo unidad de análisis

Marschner (2014), indicó la población es aquella conformada por un número de personas las cuales mantienen algo en común por ello su importancia dentro de la investigación. A su vez de manera específica se encuentra a la muestra que viene a ser una fracción de dicha población.

En relación con el termino el presente trabajo presentó un total de 60 personas como población los cuales asisten frecuentemente al gimnasio J&C, tal información fue brindada por el representante de la empresa y mediante una supervisión por parte de los investigadores se corrobora la veracidad de la información.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan como definición de muestra que es una proporción de la población con características similares, donde para ello es necesario tomar 2 decisiones fundamentales el cual es la manera de cómo será seleccionado y los criterios que poseerá para incluir, además hace mención a la muestra censal el cual indica que en dicha recolección se debe realizar con el total de la población, esto se realiza si la población es menor a 100 encuestados.

En la tesis e-marketing y posicionamiento en los clientes del gimnasio J&C, se utilizo una muestra censal en el cual se ha utilizado a 60 personas el cual representa a toda la población de estudio, ya que su población es inferior a 100 encuestados.

Muestreo es el acto de selección de un subgrupo de un universo o total de la población con el cual se pretende dar una posible solución a un problema de investigación. En la tesis de investigación se aplicó un muestreo censal donde se utiliza a toda la población de estudio.

Vieira (2017) indica el término censo hace referencia a una herramienta para llevar a cabo la recolección de datos del objeto de estudio. Debido a que la población del objeto de estudio resulto ser menor a 100 se realiza el censo, esto se debe a la metodología de investigación empleada para llevar de manera correcta el proyecto de investigación.

La presente tesis de investigación se tomó un censo ya que la población de estudio fue de 60 clientes del gimnasio J&C el cual fue menor a 100, de tal manera se utiliza a toda la población.

#### Criterio de inclusión

Se considera como criterio de inclusión a los clientes que se encuentran matriculados de manera diaria e inter diaria.

#### Criterio de exclusión

Dentro de criterios de exclusión se tiene a los clientes que no son matriculados en el gimnasio.

### 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Respecto a la técnica que se utilizará dentro de la investigación se denomina encuesta para recopilar información siendo procesados para la obtención de resultados.

Para llevar a cabo el manejo de información se elabora un cuestionario el cual será empleado como instrumento de recolección de datos. Al realizar un proyecto de investigación debemos emplear instrumentos, técnicas o métodos fiables además de correctos para la adquisición de datos. (Shabani, 2016)

#### Escala de Likert:

En la investigación se realizó una escala de valor en el cual mediante números se indica el valor que la persona considera a la pregunta que conforma el cuestionario para la comprensión de este término Malhotra (2004) indica que la utilización es muy frecuente para la población objetivo de la investigación dando valor a cada una de las cuestiones. Cada elemento de la escala posee cinco calidades de respuesta que abarcan desde en Nunca hasta Siempre.

Tabla 3.

*Escala de medición de Likert*

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre

El presente trabajo de investigación tendrá 60 preguntas que guardan relación con las variables e-marketing y posicionamiento del GIMNASIO JYC dichas preguntas están elaboradas de acuerdo con la información que se necesita, se adecuaran a las dimensiones con sus respectivos indicadores de cada variable.

Validez:

Cuando se refiere al termino de validez se toma a Nieto y Rodríguez (2010) indicó para identificar el nivel de representación de la evidencia se realiza la validez el cual se encuentra ligado a la población de estudio referida. Es decir, la validez es el nivel de todas las muestras, de acuerdo con la población en la que se está representando.

Análisis Fiabilidad

El concepto básico de la teoría clásica de la fiabilidad estructural y el diseño basado en el riesgo ahora se puede presentar de manera más formal. Bertram (1996) mencionó que la definición de la fiabilidad como la posibilidad adecuada durante un periodo de tiempo donde su aplicación se adecue correctamente. Con ello podemos decir que mediante este análisis podremos visualizar si la investigación que se realizó tendrá una fiabilidad confiable o desagradable.

Tabla 4.  
*Grado de relación de fiabilidad de Cronbach*

nivel alfa de Cronbach	Valoración
[0 ; 0.5[	Inaceptable
[0.5 ; 0.6[	Pobre
[0.6 ; 0.7[	Débil
[0.7 ; 0.8[	Aceptable
[0.8 ; 0.9[	Bueno
[0.9 ; 1]	Excelente

Fuente: Chaves y Rodríguez (2018)

Tabla 5.  
*Fiabilidad de la variable E- marketing*

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,837	30

Una vez procesado los datos en el programa estadístico SPSS 23, se obtuvo un 0,837 de confiabilidad con una cantidad de 30 elementos desarrollados en el cuestionario en relación con la variable e-marketing realizado a 60 clientes del gimnasio J&C, respecto al margen permitido el resultado determina un nivel de confiabilidad favorable.

Tabla 6.  
*Fiabilidad de la variable posicionamiento*

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,852	30

El nivel de confiabilidad obtenido en relación con la variable posicionamiento fue de 0.852 siendo nivel de confiabilidad aceptable según lo procesado en el programa estadístico SPSS 23, realizado a 60 clientes del gimnasio J&C que guardan relación con 30 elementos que forman parte del cuestionario de la variable posicionamiento.

## 2.5 Procedimiento

El procedimiento dentro de la tesis de investigación se determina mediante variables las cuales son e-marketing y posicionamiento de igual manera la realidad problemática que presenta el gimnasio fue necesario utilizar antecedentes tanto internacionales como nacionales que guardan relación con nuestras variables de estudio, consecuente se realizó el marco teórico en el cual se tomó 3 autores para definir cada variables siendo uno de ellos el autor base con su aportación poder identificar las dimensiones que poseen relación con la problemática, seguido de ello se determina el problema general y el específico así también el objetivo general, objetivo específico ; hipótesis general e hipótesis específicas, con estas últimas se determina si existe relación entre las variables, pero para ello fue necesario establecer una muestra de estudio para poder medir mediante el cuestionario de acuerdo a la escala de valor de Likert, una vez obtenido la base de datos de encuestados se procesa mediante un sistema estadístico denominado SPSS 23, de acuerdo a los resultados mediante tablas y figuras se realiza la interpretación de la hipótesis general determinado la existencia de relación de variables, así realizar la discusión en comparación a los antecedentes, dando termino a la conclusión estableciendo con ello recomendaciones a los indicadores más resaltantes.

## 2.6 Método de análisis de datos

La investigación titulada E marketing y posicionamiento de la marca en el gimnasio J&C ejercerá el método de análisis estadístico descriptivo correlación, para luego procesar los datos recolectados mediante las encuestas por el sistema estadístico SPSS y de tal manera obtener el nivel de significancia como también el alfa de Cronbach para determinar la existencia de relación entre las variables.

## 2.7 Aspecticos éticos

Cuando se llevó a cabo el llenado de las encuestas a los clientes del gimnasio J&C no se obligó a las personas para la calificación debido a que fue realizada de manera voluntaria, siendo razón para dar por efectivo la originalidad de datos

presentados con ello también se contó con el permiso por parte de la empresa para la realización del proceso de investigación.

### III. RESULTADOS

Tabla 7.

*Estadístico descriptivo de la variable e-marketing*

<b>e-marketing</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	DEFICIENTE	2	3,3	3,3	3,3
	E				
Válido	REGULAR	50	83,3	83,3	86,7
	OPTIMO	8	13,3	13,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 7 y la figura 1 se aprecia del 100% de los datos procesados, el 83,33 % ha manifestado que es regular el e-marketing de la empresa esto se debe a la fluidez de información por las redes sociales, también de los encuestado el 13,33% considero optimo el manejo del e-marketing. Del total el mínimo representado en un 3,33% considero deficiente el manejo del e-marketing siendo dato importante para administrar adecuadamente los medios virtuales permitiendo llevar la marca a más usuarios.

Tabla 8.

*Estadístico descriptivo de la dimensión flujo*

<b>Dimensión Flujo</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	DEFICIENTE	7	11,7	11,7	11,7
	REGULAR	47	78,3	78,3	90,0
Válido	OPTIMO	6	10,0	10,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 8 y la figura 2 se aprecia del 100% de los datos procesados, el 78,33 % ha manifestado que es regular la dimensión flujo de la variable e-marketing de la empresa, también de los encuestado el 10% considero optimo el manejo del flujo por el medio virtual en relación con el gimnasio. Del total el mínimo representado en un 11,67% considero deficiente el manejo del flujo siendo dato importante para tomar en cuenta la cantidad de usuario que visitan la página.

Tabla 9.

*Estadístico descriptivo de la dimensión funcionalidad*

<b>Dimensión funcionalidad</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	8	13,3	13,3	13,3
	REGULAR	28	46,7	46,7	60,0
	OPTIMO	24	40,0	40,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 9 y la figura 3 se aprecia del 100% de los datos procesados, el 46,67 % manifestó que es regular la funcionalidad dentro de la empresa en consecuencia la accesibilidad a las redes sociales es en lo que se debe trabajar para captar más clientes, también de los encuestado el 40% considero optimo el manejo de la funcionalidad. Del total el mínimo representado en un 13,33% consideró deficiente la funcionalidad.

Tabla 10.

*Estadístico descriptivo de la dimensión feedback*

<b>Dimensión feedback</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	1	1,7	1,7	1,7
	REGULAR	48	80,0	80,0	81,7
	OPTIMO	11	18,3	18,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 10 y la figura 4 se aprecia del 100% de los datos procesados, el 80% promedio regular el feedback en el gimnasio J&C punto medio a trabajar considerando la opinión e ideas de los clientes recopilada por las redes sociales dentro de la toma de decisiones para la mejora continua, también de los encuestado el 18,33% considero optimo el manejo del feedback. Del total el mínimo representado en un 1,67% considero deficiente el manejo del feedback.

Tabla 11.

*Estadístico descriptivo de la dimensión fidelización*

<b>Dimensión Fidelización</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	6	10,0	10,0	10,0
	REGULAR	45	75,0	75,0	85,0
	OPTIMO	9	15,0	15,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 11 y la figura 5 se aprecia del 100% de los datos procesados, el 75% promedio regular la fidelización del gimnasio J&C por las redes sociales punto clave para mantener activa la interacción y visita de los clientes con novedades atractivas que la empresa muy poco maneja, también de los encuestado el 15% considero optimo el manejo la fidelización. Del total el mínimo representado en un 10% considero deficiente el manejo de la fidelización.

Tabla 12.  
*Estadístico descriptivo de la variable posicionamiento*

		<b>posicionamiento</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	3	5,0	5,0	5,0
	REGULAR	39	65,0	65,0	70,0
	OPTIMO	18	30,0	30,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 12 y la figura 6 se aprecia del 100% de los datos procesados, el 65% considero regular la variable posicionamiento del gimnasio J&C en los clientes tomando en cuenta estrategias para una mayor percepción positiva, también de los encuestado el 30% considero optimo el posicionamiento. Del total el mínimo representado en un 5% considero deficiente el posicionamiento.

Tabla 13.  
*Estadístico descriptivo de la dimensión Identidad*

		<b>Dimensión Identidad</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	1	1,7	1,7	1,7
	REGULAR	36	60,0	60,0	61,7
	OPTIMO	23	38,3	38,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 13 y la figura 7 se aprecia del 100% de los datos procesados, el 60% califico regular la identidad del gimnasio J&C debido a que no realizan una autoevaluación continúa identificando sus debilidades trabajando en su mejora, también de los encuestado el 38,33% considero optima la identidad. Del total el mínimo representado en un 1,67% considero deficiente la identidad.

Tabla 14.

*Estadístico descriptivo de la dimensión Comunicación*

		<b>Dimensión comunicación</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	2	3,3	3,3	3,3
	REGULAR	25	41,7	41,7	45,0
	OPTIMO	33	55,0	55,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 14 y la figura 8 se aprecia del 100% de los datos procesados, el 55% considero optimo la comunicación que maneja el gimnasio J&C considerando de manera presencial se obtiene resultados favorables por el flujo de información y atención a consultas, también de los encuestado el 55% considero regular la comunicación. Por último, el mínimo representado en un 3,33% considero deficiente la comunicación que emplea el gimnasio.

Tabla15.

*Estadístico descriptivo de la dimensión Imagen Percibida*

		<b>Dimensión imagen percibida</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	2	3,3	3,3	3,3
	REGULAR	12	20,0	20,0	23,3
	OPTIMO	46	76,7	76,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 15 y la figura 9 se aprecia del 100% de los datos procesados, el 76,67% de los encuestados afirman optima la imagen percibida del gimnasio teniendo resultados favorables respecto a la variable se analiza una adecuada percepción del gimnasio frente a la competencia, también de los encuestado el 20% considero regular la imagen percibida. Del total el mínimo representado en un 1,67% considero deficiente la imagen percibida.

## Prueba de normalidad

Tabla 16.

### *Prueba de normalidad para las variables*

#### **Pruebas de normalidad**

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
e-marketing	,466	60	,000	,539	60	,000
posicionamiento	,378	60	,000	,709	60	,000

Hipótesis nula: valor  $p > 0.05$ , los datos siguen una distribución normal. (Pearson)

Hipótesis alterna: valor  $p < 0.05$ , los datos no siguen una distribución normal (se realiza Rho Spearman)

Interpretación:

La prueba de normalidad se analizó con los datos procesados en el SPSS 23, de acuerdo con la muestra el cual resulta ser mayor a la cantidad límite de 30, se infiere el uso de la prueba de Kolmogórov-Smirnov del cual según la tabla 16 determina un nivel de significancia de 0,000 se concluye que los datos no procesan una distribución normal lo que concierne la aplicación del estadígrafo Rho Spearman.

### **Prueba de Hipótesis**

Tabla 17.

### *Grado de relación según coeficiente de correlación de Spearman*

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil

+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.71 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, et all (2014)

Interpretación:

En la tabla 17 grado de relación según coeficiente de correlación de Spearman se utilizó para realizar las interpretaciones de los resultados de las tablas cruzadas, en el cual se mide el nivel de correlación que existe entre las variables y las dimensiones.

Tabla 18.

*Correlaciones no paramétricas entre e-marketing y posicionamiento*

Tabla cruzada e-marketing*posicionamiento						
Recuento						
		Posicionamiento			Total	Correlaciones
		DEFICIENTE	REGULAR	OPTIMO		
e- marketing	DEFICIENTE	1.7%	1.7%	0.0%	3.3%	Rho Spearman 0,342
	REGULAR	3.3%	58.3%	21.7%	83.3%	
	OPTIMO	0.0%	5.0%	8.3%	13.3%	Sig. Bilateral
Total		5.0%	65.0%	30.0%	100.0%	0.007

### Hipótesis general

Ho: No existe relación entre el e-marketing y posicionamiento en los clientes del Gimnasio J&C, Villa María del Triunfo.

Ha: Existe relación entre el e-marketing y posicionamiento en los clientes del Gimnasio J&C, Villa María del Triunfo.

### Interpretación:

En relación con la hipótesis general planteada sobre el e-marketing y posicionamiento en los clientes del Gimnasio J&C, Villa María del Triunfo, mediante

la prueba de Rho Spearman se alcanzó una significancia(bilateral) de  $0,007 \leq 0.05$ ; respecto a los resultados obtenidos se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por ende, existe relación entre el e-marketing y posicionamiento en los clientes del Gimnasio J&C, Villa María del Triunfo. Según Rho de Spearman se obtuvo un 0,342 que conforme a los niveles de correlación de la tabla 18 que indica una correlación positiva media. Permaneciendo en el análisis de la información de los resultados obtenidos se comprobó de los resultados estimados en la tabla cruzada el e-marketing el 83.3% de la población consideran un nivel regular, mientras el posicionamiento resulto con un nivel regular por el 65% de la población, en relación con la dimensión e-marketing y posicionamiento 58.3% de la población consideran un nivel regular. El análisis de la tabla cruzada fundamenta el coeficiente de correlación obtenido considerando que el porcentaje alcanza la mitad del total de los encuestados con un nivel regular, el gimnasio debe desarrollar un adecuado manejo del e-marketing manteniendo actualizada la información por los medios para un mayor posicionamiento resultando un aumento de clientes.

Tabla 19.  
*Correlaciones no paramétricas entre flujo y posicionamiento*

Tabla cruzada Dimensión flujo*posicionamiento						
Recuento						
		Posicionamiento			Total	Correlaciones
		DEFICIENTE	REGULAR	OPTIMO		
Dimensión Flujo	DEFICIENTE	0.0%	10.0%	1.7%	11.7%	Rho Spearman 0,299
	REGULAR	5.0%	53.3%	20.0%	78.3%	
	OPTIMO	0.0%	1.7%	8.3%	10.0%	Sig. Bilateral
Total		5.0%	65.0%	30.0%	100.0%	0,020

### Hipótesis Especifica 1

Ho: No existe relación entre el flujo y posicionamiento en los clientes del Gimnasio J&C, Villa María del Triunfo.

Ha: Existe relación entre el flujo y posicionamiento en los clientes del Gimnasio J&C, Villa María del Triunfo.

### Interpretación:

En relación con la hipótesis general planteada sobre flujo y posicionamiento en los clientes del Gimnasio J&C, Villa María del Triunfo, mediante la prueba de Rho Spearman se alcanzó una significancia(bilateral) de  $0,020 \leq 0.05$ ; respecto a los resultados obtenidos se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por ende, existe relación entre el flujo y posicionamiento en los clientes del Gimnasio J&C, Villa María del Triunfo. Según Rho de Spearman se obtuvo un 0,299 que conforme a los niveles de correlación de la tabla 19 que indica una correlación positiva media. Permaneciendo en el análisis de la información de los resultados obtenidos se comprobó de los resultados estimados en la tabla cruzada de la dimensión flujo, 78.3% de los encuestados consideran un nivel regular, mientras el posicionamiento resulto con un nivel regular por 65% clientes, en relación con flujo y posicionamiento, 53.3% clientes consideran un nivel regular.

El análisis de la tabla cruzada fundamenta el coeficiente de correlación obtenido considerando que el porcentaje alcanza la mitad del total de los encuestados con un nivel regular, el gimnasio debe desarrollar un adecuado manejo del e-marketing manteniendo actualizada la información por los medios para un mayor posicionamiento resultando un aumento de clientes.

Tabla 20.

*Correlaciones no paramétricas entre funcionalidad y posicionamiento*

Tabla cruzada dimensión funcionalidad*posicionamiento						
Recuento						
		Posicionamiento			Total	Correlaciones
		DEFICIENTE	REGULAR	OPTIMO		
Dimensión Funcionalidad	DEFICIENTE	5.0%	5.0%	3.3%	13.3%	Rho Spearman 0,232
	REGULAR	0.0%	35.0%	11.7%	46.7%	
	OPTIMO	0.0%	25.0%	15.0%	40.0%	Sig. Bilateral
Total		5.0%	65.0%	30.0%	100.0%	0,075

## **Hipótesis Especifica 2**

Ho: No existe relación entre la funcionalidad y posicionamiento en los clientes del Gimnasio J&C, Villa María del Triunfo.

Ha: Existe relación entre la funcionalidad y posicionamiento en los clientes del Gimnasio J&C, Villa María del Triunfo.

### **Interpretación:**

En relación con la hipótesis general planteada sobre funcionalidad y posicionamiento en los clientes del Gimnasio J&C, Villa María del Triunfo, mediante la prueba de Rho Spearman se alcanzó una significancia(bilateral) de  $0,075 \geq 0.05$ ; respecto a los resultados obtenidos se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula, por ende, no existe relación entre el funciona y posicionamiento en los clientes del Gimnasio J&C, Villa María del Triunfo. Según Rho de Spearman se obtuvo un 0,232 que conforme a los niveles de correlación de la tabla 20 indica una correlación positiva media. Permaneciendo en el análisis de la información de los resultados obtenidos se comprobó de los resultados estimados en la tabla cruzada el e-marketing, 28 personas del total de 60 consideran un nivel regular, mientras el posicionamiento resulto con un nivel regular por 39 personas, en relación con la dimensión funcionalidad y posicionamiento, 21 personas consideran un nivel regular.

El análisis de la tabla cruzada fundamenta el coeficiente de correlación obtenido considerando que el porcentaje alcanza la mitad del total de los encuestados con un nivel regular, el gimnasio debe desarrollar un adecuado manejo del e-marketing manteniendo actualizada la información por los medios para un mayor posicionamiento resultando un aumento de clientes.

Tabla 21.  
*Correlaciones no paramétricas entre feedback y posicionarse*

Tabla cruzada dimensión feedback*posicionamiento						
Recuento						
		Posicionamiento			Total	Correlaciones
		DEFICIENTE	REGULAR	OPTIMO		
Dimensión Feedback	DEFICIENTE	0.0%	1.7%	0.0%	1.7%	Rho Spearman 0,268
	REGULAR	5.0%	55.0%	20.0%	80.0%	
	OPTIMO	0.0%	8.3%	10.0%	18.3%	Sig. Bilateral
Total		5.0%	65.0%	30.0%	100.0%	0,039

### Hipótesis Especifica 3

Ho: No existe relación entre el feedback y posicionamiento en los clientes del Gimnasio J&C, Villa María del Triunfo.

Ha: Existe relación entre el feedback y posicionamiento en los clientes del Gimnasio J&C, Villa María del Triunfo.

#### Interpretación:

En relación con la hipótesis general planteada sobre feedback y posicionamiento en los clientes del Gimnasio J&C, Villa María del Triunfo, mediante la prueba de Rho Spearman se alcanzó una significancia(bilateral) de  $0,039 \leq 0.05$ ; respecto a los resultados obtenidos se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna confirmando que existe relación entre el feedback y posicionamiento en los clientes del Gimnasio J&C, Villa María del Triunfo. Según Rho de Spearman se obtuvo un 0,268 que conforme a los niveles de correlación de la tabla 21 indica una correlación positiva media. Continuando en el análisis de la información de los resultados obtenidos se comprobó de los resultados estimados en la tabla cruzada sobre el feedback, el 80% de la población consideran un nivel regular, mientras el posicionamiento resulto con un nivel regular por 65% personas encuestadas, en relación con la dimensión feedback y posicionamiento, 55% personas encuestadas consideran un nivel regular. El análisis de la tabla cruzada fundamenta el coeficiente de correlación obtenido considerando que el porcentaje alcanza la mitad del total de los encuestados con un nivel regular, el gimnasio debe desarrollar un adecuado manejo del e-marketing manteniendo actualizada la información por los medios para un mayor posicionamiento resultando un aumento de clientes.

Tabla 22.

*Correlaciones no paramétricas entre fidelización y posicionamiento*

Tabla cruzada dimensión fidelización*posicionamiento						
Recuento						
		posicionamiento			Total	Correlaciones
		DEFICIENTE	REGULAR	OPTIMO		
Dimensión Fidelización	DEFICIENTE	1.7%	6.7%	1.7%	10.0%	Rho Spearman 0,262
	REGULAR	3.3%	51.7%	20.0%	75.0%	
	OPTIMO	0.0%	6.7%	8.3%	15.0%	Sig. Bilateral
Total		5.0%	65.0%	30.0%	100.0%	0,000

#### Hipótesis Especifica 4

Ho: No existe relación entre la fidelización y posicionamiento en los clientes del Gimnasio J&C, Villa María del Triunfo.

Ha: Existe relación entre la fidelización y posicionamiento en los clientes del Gimnasio J&C, Villa María del Triunfo.

#### Interpretación:

En relación con la hipótesis general planteada sobre fidelización y posicionamiento en los clientes del Gimnasio J&C, Villa María del Triunfo, mediante la prueba de Rho Spearman se alcanzó una significancia(bilateral) de  $0,000 \leq 0.05$ ; respecto a los resultados obtenidos se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna confirmando que existe relación entre fidelización y posicionamiento en los clientes del Gimnasio J&C, Villa María del Triunfo. Según Rho de Spearman se obtuvo un 0,262 que conforme a los niveles de correlación de la tabla 22 indica una correlación positiva media. Continuando el análisis de la información de los resultados obtenidos se comprobó de los resultados estimados en la tabla cruzada sobre la fidelización, el 75% de clientes consideran un nivel regular, mientras el posicionamiento resulto con un nivel regular por 65% de clientes, en relación con la dimensión funcionalidad y posicionamiento, 51.7% de clientes consideran un nivel regular. El análisis de la tabla cruzada fundamenta el coeficiente de correlación obtenido considerando que el porcentaje alcanza la mitad del total de los encuestados con un nivel regular, el gimnasio debe desarrollar un adecuado manejo

del e-marketing manteniendo actualizada la información por los medios para un mayor posicionamiento resultando un aumento de clientes.

#### IV.DISCUSIÓN

El trabajo de investigación presentó como objetivo determinar la relación entre el e-marketing y el posicionamiento en los clientes del Gimnasio J&C en Villa María del Triunfo. Mediante la investigación se identificó dimensiones en relación con las variables de estudio en base a autores determinando consigo la dimensión de flujo, funcionalidad, feedback y fidelización para el e-marketing correspondiente tenemos la dimensión identidad, comunicación e imagen percibida relacionada al posicionamiento. Mediante el avance de la investigación se tuvo como percance el seleccionar antecedentes internacionales debido a que gran parte de los trabajos de investigación presentó un diseño experimental y se enfocó en la realización de proyectos el cual al analizar los resultados obtenidos no presentaban el estadígrafo adecuado ni mantenían relación directa entre ambas variables, otro limitante que se presentó fue el acceso a información por parte de la empresa esto se debe a la carencia de manejo de información respecto a los ingresos y egresos, flujo de caja, administración, seguimiento de clientes y actualización de datos por las redes sociales, siendo motivo para algunos puntos que forman parte de los anexos. La investigación presentó como objetivo general determinar la relación entre el e-marketing y posicionamiento en los clientes del gimnasio J&C, Villa María del Triunfo. Una vez procesado los datos en el programa estadístico SPSS 23, se obtuvo un 0,837 de confiabilidad con una cantidad de 30 elementos desarrollados en el cuestionario en relación con la variable e-marketing realizado a 60 clientes del gimnasio J&C, respecto al margen permitido el resultado determina un nivel de confiabilidad favorable. El nivel de confiabilidad obtenido de acuerdo con la variable posicionamiento se obtuvo 0.852, siendo nivel de confiabilidad aceptable según lo procesado en el programa estadístico SPSS 23, realizado a 60 clientes del gimnasio J&C que guardan relación con 30 elementos que forman parte del cuestionario de la variable posicionamiento. Mediante la prueba de Rho Spearman se alcanzó una significancia(bilateral) de  $0,007 \leq 0,05$ ; respecto a los resultados obtenidos se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por ende, existe relación entre el e-marketing y posicionamiento en los clientes del Gimnasio J&C, Villa María del Triunfo. Según Rho de Spearman se obtuvo un 0,342 siendo una correlación positiva media. Es decir, mantiene una relación directa donde a un mayor manejo

del e-marketing mayor será el posicionamiento en los clientes del gimnasio J&C, Villa María del Triunfo.

Permaneciendo en el análisis de la información de los resultados obtenidos se comprobó de los resultados estimados en la tabla cruzada el e-marketing 50 personas del total de 60 consideran un nivel regular, mientras el posicionamiento resultó con un nivel regular por 39 personas, en relación con la dimensión e-marketing y posicionamiento 35 personas consideran un nivel regular. El análisis de la tabla cruzada fundamenta el coeficiente de 43 correlación obtenida considerando que el porcentaje alcanza la mitad del total de los encuestados con un nivel regular, el gimnasio debe desarrollar un adecuado manejo del e-marketing manteniendo actualizada la información por los medios para un mayor posicionamiento resultando un aumento de clientes.

Respecto a los antecedentes internacionales establecidos se aprecia similitud de resultados con Jiménez (2014), en el trabajo de investigación presentó como objetivo general precisar las tácticas del E-marketing que permiten aumentar el posicionamiento de los productos de la empresa textiles M&B, se tomó como muestra a 49 clientes, además se obtuvo resultado un Rho de Spearman = 0.650 entre las variables de estudio e-marketing y posicionamiento dando como resultado relación directamente proporcional con una correlación positiva moderada, presentó un nivel de significancia de  $0.000 \leq 0.05$  se obtuvo una relación significativa, continuando con el análisis de los resultados se deniega la hipótesis nula aceptando la hipótesis alterna dando por conclusión la existencia de relación entre ambas variables estudiadas.

Se aprecia igualdad de resultados ello se evidencia en el trabajo de investigación de Sánchez (2015), presentó como objetivo general el desarrollo de estrategias de e-marketing ideales que posibiliten la mejora del posicionamiento en el mercado del taller automotriz "Maficar" en la ciudad de Ambato, en tanto como muestra el estudio tomó 384 usuarios que utilizan internet y de acuerdo a su resultado se establece un nivel de sig. de  $5\% = 0.05$ , se apreció en los resultados el valor del estadígrafo el cual es de  $X^2_t = 21,03 < X^2_c = 26,20$  el cual se interpreta que tuvo una correlación  $X^2 = 0.80$  el cual se considera que existió una correlación alta. en consecuencia, se

rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna con ello se concluye que existe relación entre el e-marketing y el posicionamiento incidiendo ambas variables positivamente en la empresa Ñafiar de la ciudad de Ambato.

Continuando se presentó coincidencia en el resultado de la tesis internacional de Suarez (2014), en la investigación planteó como objetivo general la evaluación de las estrategias del e-marketing para el posicionamiento de mercado de la empresa Servicio Automotriz Suarez de la ciudad de Ambato, contó con una muestra de 384 usuarios internautas de la localidad dicha investigación presentó como resultado sig. de 5%= 0.05, con un valor del estadígrafo de  $X^2_t=7,815 < X^2_c = 36,096$ , el cual se interpreta que tuvo una correlación  $X^2= 0.21$ , indicando que existió una correlación baja, por consiguiente se rechazó de la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna en síntesis existe relación entre ambas variables de estudio.

Respecto a los antecedentes nacionales establecidos se determinó similitud con los resultados del trabajo de investigación de Casas (2018) presencia como objetivo establecer el enlace entre el e-marketing y el posicionamiento empresarial, en SG Industriales RC S.A.C, de acuerdo a los datos obtenidos y procesados resultó que el 54.2 % de los encuestados consideró que los colegios utilizan sólo algunas veces el marketing digital, y el 59.6% de los encuestados considera que los colegios se encuentran medianamente posicionados con respecto a los factores que diferencian a cada uno de los colegios. Se obtuvo un nivel de significancia  $0,000 \leq 0.05$ , con ello se denegó la hipótesis nula dando aprobación de la hipótesis alterna, obteniendo como resultado la relación del e-marketing y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI.

Prosiguiendo se aprecia igualdad en los resultados con el trabajo de investigación de Ayala (2018) presentó como objetivo determinar la relación entre el e-marketing y posicionamiento de la marca Teo importaciones. La investigación correspondiente presentó un diseño no experimental, contó con una población de 70 clientes. Una vez procesados los datos, el estadístico de fiabilidad para la variable 1 y 2 indicó que la prueba es confiable pues se aprecia una correlación Rho de Spearman de 0,678 prevaleciendo una correlación positiva moderada. Continuando el análisis de los resultados obtenidos se tuvo una significancia E

$=0,000 < Sg T = 0,05$ , en conclusión, se rechaza la hipótesis nula  $H_0$ , por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna  $H_1$ , determinando que existe relación entre el e-marketing con el posicionamiento de la Marca Teo Importaciones – Comas, 2018.

Por último, se analizó los resultados obtenidos para determinar la existencia de semejanza confirmando similitud con la tesis de Julca (2018) el cual presentó como objetivo determinar la relación del e-Marketing y posicionamiento de la I.E.P Benedicto XVI, Carabayllo, con el fin de realizar un diagnóstico preliminar. Presentó un diseño no experimental, el tipo es aplicado y obtuvo un nivel descriptivo-correlacional. Tuvo una población de 85 padres de familia conformada por el grado de inicial de la I.E.P Benedicto XVI, dentro del periodo correspondiente desde febrero 2017 hasta diciembre 2017. Se midió de acuerdo con los datos recolectados un nivel de confiabilidad  $\alpha = 0,566$  (Alfa de Cronbach), resultando una correlación positiva moderada considerable, siendo el instrumento es fiable, tuvo un nivel de significancia ( $0,001 \leq 0.05$ ) en síntesis se denegó la hipótesis nula y se aprobó la hipótesis alterna dando a concluir la existencia de correlación entre el e-marketing y posicionamiento de la I.E.P Benedicto XVI, Carabayllo, en el año 2018.

## V. CONCLUSIONES

Para llevar a cabo la conclusión se toma como referencia las hipótesis planteadas en el trabajo de investigación el cual se procesó mediante el sistema estadístico SPSS 23 generando resultados siendo analizados para las siguientes conclusiones:

PRIMERO. Se determinó que existe relación entre la variable e-marketing y la variable posicionamiento de los clientes del gimnasio J&C, Villa María del Triunfo ello se debe al rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna. Se obtuvo un  $Rho = 0.342$  con ello se determina que existe una correlación positiva media. Entre ambas variables de estudio también presentó que el 83.3% de la población encuestada mencionan que el e-marketing tiene un nivel regular y 65% de los encuestados indican que el posicionamiento en el gimnasio tiene un nivel regular, asimismo da como resultado un nivel de sig. de  $0.007 \leq 0.05$  concluyendo que existe relación entre las variables. Por lo tanto, el deficiente manejo del e-marketing del gimnasio se debe por la persona al mando de las redes sociales debido a que no posee un amplio conocimiento de estas lo cual repercute de manera directamente proporcional en el posicionamiento del gimnasio, siendo razón para la contratación de un community manager.

SEGUNDO. Se identificó que existe relación entre la dimensión flujo y la variable posicionamiento de los clientes del gimnasio J&C, Villa María del Triunfo esto se debe al rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna. Posee una correlación positiva media se debe a que contó con un  $Rho=0.299$  también se obtuvo un Sig. (Bilateral) = 0.020; ( $p \leq 0.05$ ) resultando relación entre dimensión flujo y el posicionamiento. La dimensión flujo es considerada nivel regular así indico 78.3% de los encuestados y posicionamiento regular así mencionan el 65% de clientes. De tal manera, el flujo influye significativamente en el posicionamiento, en el gimnasio se aprecia como debilidad la accesibilidad de las redes sociales es por tal motivo se plantea repotenciar los medios virtuales del gimnasio.

TERCERO. Se identifica que no existe una relación entre la dimensión funcionalidad y la variable posicionamiento de los clientes del gimnasio J&C, Villa María del Triunfo ello se debe al rechazo de la hipótesis alterna y aceptación de la hipótesis nula. Se obtuvo una Sig. (Bilateral) = 0.075; ( $p > 0.05$ ). Así mismo, la funcionalidad no mantiene una relación directamente proporcional con el posicionamiento, por lo tanto, el emplear una estrategia de mejora no influye significativamente en el posicionamiento del gimnasio.

CUARTO. Se identifica que existe relación entre el feedback y el posicionamiento en los clientes del gimnasio J&C, Villa María del Triunfo ello se debe al rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna. Se determinó un Rho = 0.268 evidenciando una relación positiva media; con Sig. (Bilateral) = 0.039; ( $p \leq 0.05$ ) lo cual confirma que existe una relación significativa; donde 80% de los encuestados consideran de nivel regular a la dimensión feedback, y 65% de encuestados indican nivel regular en la variable posicionamiento. Se aprecia en la dimensión debilidad en la comunicación continua por los medios virtuales entonces, a vista de que mantienen relación directa con el posicionamiento, se plantea la mejora de difusión de información de redes sociales.

QUINTO. Se identificó que existe relación entre la dimensión fidelización y la variable posicionamiento por la relación positiva media entre la fidelización y la variable posicionamiento pues presentó un Rho = 0.262, y un Sig. (Bilateral) = 0.043; ( $p \leq 0.05$ ) con lo que se determinó que la fidelización posee relación con el posicionamiento, además 75% de clientes indican un nivel regular en la fidelización del gimnasio y un 65% de clientes indican que el posicionamiento tiene un nivel regular. De los resultados obtenidos al apreciar los datos de correlación y significancia se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna en síntesis existe relación entre la dimensión fidelización y la variable posicionamiento en los clientes del gimnasio J&C, Villa María del Triunfo, por consiguiente, se debe emplear estrategias de fidelización.

## VI. RECOMENDACIONES

Planteadas las conclusiones se procede a proyectar las recomendaciones de acuerdo con el desarrollo de la investigación.

PRIMERO. Se plantea implementar estrategias dirigidas para la optimización del e-marketing, por ello se debe realizar la contratación de un Community manager por un tiempo de 2 meses el cual se encargará de llevar correctamente el uso de las redes sociales y capacitar en sensibilidad de información virtual al personal a cargo.

SEGUNDO. Innovar con el contenido de la red social de Facebook, Instagram y Whatsapp, ello se logrará incorporando imágenes, videos, rutinas y hábitos de alimentación adecuados captando la atención del cliente a su vez generando visitas presenciales como virtuales con ello se realizará el seguimiento para determinar el aumento de seguidores.

TERCERO. Ya que no existe relación entre la funcionalidad y el posicionamiento, se recomienda mejorar el sistema de control de cliente. El gimnasio funciona de manera tradicional esto se debe al registro de personas pues se realiza en un cuaderno simple por ello se recomienda la compra de una computadora con capacidad adecuada y con sistemas actualizados para llevar correctamente las actividades.

CUARTO. Se recomienda repotenciar la difusión de información mediante el sistema de autorespuesta el cual se genera en los chats de Facebook, Instagram y Whatsapp mediante una respuesta automática manteniendo comunicación activa con los usuarios.

QUINTO. Se recomienda respecto a la fidelización realizar concursos, ofertas, promociones, descuentos y una adecuada atención al cliente sobre información de la publicidad en las redes sociales generando actividad en los usuarios, evidenciado resultados en las ventas.

## REFERENCIAS

Ameil, J. (2014). Metodología de la investigación científica. Universidad Científica del Sur: Perú, Lima.

Apraiz, J. (2013). *Marketing Online para Comercios*. España: ICB editores

Ayala, R. (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de la marca Teo Importaciones – Comas, 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima.

Báčiková, Z. (2018). *El marketing en la era digital*. Berlín: Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften. Obtenido de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=1985751&lang=es&site=eds-live>

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ª Ed.). Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.

Bertram, L. (1996). *Matemáticas de fiabilidad*. Editorial reverté: Barcelona

Borbasi, S. Jackson, D. y East, L. (2011). *Navigating the Maze of Research - E-Book: Enhancing Nursing and Midwifery Practice*. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=Pa\\_RAQAAQBAJ&pg=PA92&dq=concept+of+variable+book&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiohP25koXjAhWKq1kKHYSjD5gQ6AEIcTAJ#v=onepage&q=concept%20of%20variable%20book&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Pa_RAQAAQBAJ&pg=PA92&dq=concept+of+variable+book&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiohP25koXjAhWKq1kKHYSjD5gQ6AEIcTAJ#v=onepage&q=concept%20of%20variable%20book&f=false)

Cárdenas, C. P. (2015) *la comunicación digital mediante redes sociales de organizaciones públicas*. Lima – Perú

Casas, F. (2018). *E-Marketing y posicionamiento empresarial de SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018*. (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima.

Chaves, E. y Rodríguez, L. (2018). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entorno personales de aprendizaje. *Ensayos pedagógicos*.

Recuperado de:

<http://www.revistas.una.ac.cr/ensayospedagogicos/article/view/10645/132002>

- Chen, C.; Nguyen, B.; Melewar, T. y Dennis, C. (2017). *Investigating the Uses of Corporate Reputation and Its Effects on Brand Segmentation, Brand Differentiation, and Brand Positioning: Evidence from the Taiwanese Pharmaceutical Industry. International Studies of Management & Organization*, 47(3), 240–257. <https://doi.org/10.1080/00208825.2017.1318019>
- Cortes y Iglesias. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. Universidad autónoma del Carmen. México
- Galeano, S. (2019). El número de usuarios en internet en el mundo crece un 9.1% y alcanza los 4.388 millones. *Marketing 4 ecommerce*. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-internet-mundo/>
- Gestión. (31 de octubre de 2017). El panorama del sector digital en el Perú es muy prometedor desde los últimos años. Gestión. recuperado de: <https://gestion.pe/tecnologia/mood-panorama-sector-digital-peru-prometedor-ultimos-anos-148898>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.) México: Mc Graw-Hill
- Inei. (2018). Aumento de población que accedió a internet mediante teléfono celular de enero a marzo de 2018 [comunicado de prensa]. recuperado de : <https://www.inei.gov.pe/prensa/noticias/aumento-poblacion-que-accedio-a-internet-mediante-telefono-celular-de-enero-a-marzo-de-2018-10827/>
- Inga, C. (2017). La competencia es el sofá no los otros gimnasios. El comercio. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/smart-fit-competencia-sofa-otros-gimnasios-440295>
- Jiménez, O. (2014). *Estrategias de Marketing Digital y su incidencia en el Posicionamiento de los Productos de la empresa "Textiles M&B" de la ciudad de Ambato*. (tesis para obtener grado de ingeniero de empresas). Universidad tecnológica de Ambato, Ambato.
- <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/1355>

Joseph, S. (2015). *E-commerce, Fifth Edition: AN INDIAN PERSPECTIVE*.

Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=hfqUCgAAQBAJ&pg=PA167&dq=marketing+one+to+one+permission+marketing+recommendation+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjG-ubGv4jjAhWirFkKHY8FBKMQ6AEIMzAB#v=onepage&q=marketing%20one%20to%20one%20permission%20marketing%20recommendation%20marketing&f=false>

Julca, R. (2018). *E-Marketing y posicionamiento de la institución educativa privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018*. (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima.

Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (Vol. 1st edition). London: Kogan Page. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1230642&lang=es&site=eds-live>

Krishnamurthy, S., & Singh, N. (2005). The international e-marketing framework (IEMF): Identifying the building blocks for future global e-marketing research. *International Marketing Review*, 22(6), 605-610. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/02651330510630230>

Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados: un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.

Marketing-Interactive. (2019). Per-fectiv vietnam: The right brand positioning for sustained growth. *Marketing Interactive*. Retrieved From: <https://www.marketing-interactive.com/features/per-fectiv-vietnam-the-right-brand-positioning-for-sustained-growth/>

Marschner, I. (2014). *Inference Principles for Biostatisticians*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=QCzcBQAAQBAJ&pg=PA1&dq=population+and+sample+concept&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjhsIPkyojjAhVtpVvKKhflMBN4Q6AEIKDAA#v=snippet&q=population&f=false>

- McMillan, J y Schumacher, S. (2010). *Investigación educativa*. Madrid: PEARSON Addison Wesley.
- Mourad, I y Serralvo, A. (2018). *Estudo Sobre a Influência Do Posicionamento De Marca No Desempenho Competitivo Das Organizações*. *Future Studies Research Journal: Trends & Strategies*, 10(3), 427–449. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=134635912&lang=es&site=ehost-live>
- Nieto, S y Rodríguez, M. (2010). *Investigación y evaluación educativa en la sociedad del conocimiento*. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=0OmjkbteDG8C&dq=La+validez+se+i+dentifica+el+grado+de+representatividad+nieto+y+rodriguez&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=0OmjkbteDG8C&dq=La+validez+se+i+dentifica+el+grado+de+representatividad+nieto+y+rodriguez&source=gbs_navlinks_s)
- Riezebos, R. y Van der, J. (2012). *Positioning the Brand: An Inside-Out Approach*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=2xOpAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Positioning+the+Brand+Rik+Riezebos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwig6PXjt4PjAhUBmVkkKHUdIB44Q6AEIKzAA#v=onepage&q&f=false>
- Rilo, C. (2014). *UF0084 – Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. 5 ed. España: Editorial Elearning S.L.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (Vol. Fourth edition). Philadelphia, PA: Kogan Page. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1406070&lang=es&site=eds-live>
- Salkind, N. (2006). *Métodos de investigación*. México: Prentice Hall
- Sánchez, E. (2015). *E-marketing y Posicionamiento de la Empresa "Maficar" en la ciudad de Ambato*. (Tesis de Pregrado). Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/9624/1/266%20MKTsp.pdf>.

- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Estados Unidos: Ibuku
- Shabani, E. (2016). *Introduction to Research Methods and Report Writing: A Practical Guide for Students and Researchers in Social Sciences and the Humanities*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=nkYJDAQAQBAJ&pg=PA78&dq=technique+and+data+collection+instrument&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjAqlikmlnjAhVydc0KHd5aB-0Q6AEINjAC#v=onepage&q=technique%20and%20data%20collection%20in%20instrument&f=false>
- Silva, et all. (2014) *Marketing conceptos y aplicaciones*. Barranquilla Colombia: Universidad del norte.
- Sirianni, N. J., Bitner, M. J., Brown, S. W., & Mandel, N. (2013). *Branded Service Encounters: Strategically Aligning Employee Behavior with the Brand Positioning*. *Journal of Marketing*, 77(6), 108–123.  
<https://doi.org/10.1509/jm.11.0485>
- Suarez, F. (2014). *Estrategias del marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato*. (tesis de pregrado). Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/8298>
- Tyagi, R., & Raju, J. (2018). The effect of entrant brand's ownership on national brands' positioning strategies: MDE MDE. *Managerial and Decision Economics*, 39(4), 475-485. doi:<http://dx.doi.org/10.1002/mde.2919>
- Vieira, J. (2017). *Introduction to Real World Statistics: With Step-By-Step SPSS Instructions*. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=GBIdDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=GBIdDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

## ANEXOS

### Anexo 01: Instrumento de medición

#### Encuesta e-marketing

N.º	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	Le resulta de fácil acceso encontrar el gimnasio J&C por las redes sociales					
2	Recibe respuesta de manera inmediata por las redes sociales					
3	La información de los servicios y productos es verdadera y detallada					
4	Es fácil el manejo de la red social para la búsqueda de información					
5	Las promociones que realiza el gimnasio cumplen su expectativa					
6	Al llevar nuevos clientes al gimnasio le ofrecen descuento o algún beneficio					
	<b>DIMENSIÓN 2: FUNCIONALIDAD</b>					
7	Al ingresar a nuestra página web logra retener su atención	1	2	3	4	5
8	La página web muestra los resultados de entrenamiento de las personas					
9	El horario de servicio de atención virtual al cliente es el adecuado					
10	Actualiza la información sobre eventos o concursos deportivos en las redes sociales					
11	La empresa debe invertir en un aplicativo móvil					
12	Las redes sociales del gimnasio son útiles por su contenido de rutinas y entrenamientos					
	<b>DIMENSIÓN 3: FEEDBACK</b>					
13	Los mensajes publicitarios tienen algún impacto positivo	1	2	3	4	5
14	Al comunicarte virtualmente estas abierto a nuevas sugerencias					
15	Brindas tus datos personales a la empresa					
16	Mantiene una comunicación continua por las redes sociales					
17	La información expuesta por Facebook es confiable					

18	Obtiene respuestas a consultas en corto tiempo					
19	La información expuesta por Instagram es confiable					
20	Al día visualizas los estados (anuncios) del gimnasio					
	<b>DIMENSIÓN 4: FIDELIZACION</b>					
21	Recibes información interesante en tu correo electrónico	1	2	3	4	5
22	Utiliza WhatsApp para un acceso directo con el gimnasio					
23	El gimnasio cumple con expresar la información que busca					
24	El gimnasio considera tu opinión para su mejora					
25	Se comunica con usted la empresa cuando deja de asistir a clases					
26	Recibes algún beneficio adicional para mantener tu membresía					
27	Ha recibido algún tipo de promoción por la página web					
28	Las ofertas del gimnasio le parecen atractivas					
29	Recibes notificaciones por las redes sociales sobre concursos					
	Es constante el sorteo por las redes sociales					

### Encuesta posicionamiento

N.º	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
	<b>DIMENSIÓN 1: IDENTIDAD</b>					
31	Recomendarías la marca a más usuarios					
32	Escuchar "Gimnasio J&C" te genera algún interés					
33	El gimnasio se caracteriza por la buena calidad de suplementos					
34	Consideras importante el servicio que ofrece el gimnasio					
35	Recurre a las redes sociales para buscar una solución a tus consultas					
36	Visualizas nuevas publicaciones por las redes sociales					
37	Obtienes atención personalizada					
	La infraestructura es la adecuada para el servicio que ofrece					

<b>38</b>	<b>DIMENSIÓN 2: COMUNICACION</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>39</b>	En los últimos meses aprecias mejoras sobre atención al cliente					
<b>40</b>	Consideras que la publicidad fue efectiva en los últimos meses					
<b>41</b>	Es buena la comunicación online en el gimnasio					
<b>42</b>	Las indicaciones del personal trainer son entendibles					
<b>43</b>	Es buena la empatía por parte del personal del gimnasio					
<b>44</b>	El personal trainer muestra el interés en ayudarte a lograr tus metas respecto al gimnasio					
<b>45</b>	Consideras que la información brindada por el gimnasio es la adecuada					
<b>46</b>	El gimnasio gestiona tu atención de acuerdo con el orden de llegada					
<b>47</b>	Suelo utilizar los beneficios que brinda el gimnasio					
<b>48</b>	Consideras que el asistir al gimnasio resulta ser positivo para mi salud					
<b>49</b>	Si observa una oferta online usted acude a una empresa					
	Le ofrecen promociones cuando usted visita el gimnasio					
<b>50</b>	<b>DIMENSIÓN 3: IMAGEN PERCIBIDA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>51</b>	La calidad de servicio del gimnasio sobresale entre la competencia					
<b>52</b>	Se caracteriza por la calidad de maquinarias de entrenamiento					
<b>53</b>	Acude frecuentemente al gimnasio					
<b>54</b>	El motivo de su inasistencia está relacionado con la empresa competidora					
<b>55</b>	El gimnasio es reconocido por el prestigio que posee					
<b>56</b>	Recomendaría el gimnasio a personas cercanas					
<b>57</b>	Mejora el ambiente para la prestación de servicios de gimnasio					
<b>58</b>	Consideras importante la estética que tiene el gimnasio para atraer nuevos clientes					
<b>59</b>	Frecuentemente olvido el nombre de la marca del gimnasio					
<b>60</b>	El gimnasio tiene un gran impacto en tu vida cotidiana					

## Anexo 02: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Titulo	Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensión	Indicadores	Escala	
e-marketing y posicionamiento en los clientes del gimnasio J&C, Villa María del Triunfo	<p><b>General</b> ¿Cuál es la relación que existe entre el e-marketing y el posicionamiento en los clientes del gimnasio J&amp;C, Villa María del Triunfo?</p> <p><b>Específico</b> ¿Cuál es la relación que existe entre el flujo y posicionamiento en los clientes del gimnasio J&amp;C, Villa María del Triunfo?; ¿Cuál es la relación que existe entre la funcionalidad y posicionamiento en los clientes del gimnasio J&amp;C, Villa María del Triunfo?; ¿Cuál es la relación que existe entre el feedback y posicionamiento en los clientes del gimnasio J&amp;C, Villa María del Triunfo? y ¿Cuál es la relación que existe entre la fidelización y posicionamiento en los clientes del gimnasio J&amp;C, Villa María del Triunfo?</p>	<p><b>General</b> Determinar la relación entre el e-marketing y posicionamiento en los clientes del gimnasio J&amp;C, Villa María del Triunfo.</p> <p><b>Específico</b> Identificar la relación que existe entre el flujo y posicionamiento en los clientes del gimnasio J&amp;C, Villa María del Triunfo; identificar la relación que existe entre la funcionalidad y posicionamiento; identificar la relación que existe entre el feedback y posicionamiento en los clientes del gimnasio J&amp;C, Villa María del Triunfo; y, identificar la relación que existe entre la fidelización y posicionamiento en los clientes del gimnasio J&amp;C, Villa María del Triunfo.</p>	<p><b>Hi:</b> Existe relación entre e-marketing y posicionamiento en los clientes del gimnasio J&amp;C, Villa María del Triunfo.</p> <p><b>Ho:</b> No existe relación entre e-marketing y posicionamiento en los clientes del gimnasio J&amp;C, Villa María del Triunfo.</p>	e-marketing	Flujo	Interacción	Escala de medición Likert (Tipo Ordinal) 1=Nunca 2=casi Nunca 3=A veces 4=Casi Siempre 5=Siempre	
						Información		
						Valor Añadido		
						Funcionabilidad		Atractivo
								Operatividad
						Feedback		Utilidad
								Difusión
								Preferencias
								Facebook
								Instagram
						Fidelización		Comunicación Virtual
								Mensajes Especializados
								Postventa/Seguimiento
								Ofertas
								Concursos
Identidad	Marca							
	Producto y servicio							
	Visitas web							
	Personalización							
Comunicación	Mejora Continua							
	Dialogo							
	Conexión							
	Atención al cliente							
	Beneficio							
	Oferta							
	Calidad							
Imagen percibida	Frecuencia De Visita							
	Recomendación							
	Estética							
	Reconocimiento							

## Anexo 03: Tabla de especificaciones

### Especificación de la variable: e-marketing

VARIABLE	DIMENSIONES	PESO	ITEMS	INDICADORES	PREGUNTAS
E-MARKETING	FLUJO	20%	6	INTERACCION	Le resulta de fácil acceso encontrar el gimnasio J&C por las redes sociales Recibe respuesta de manera inmediata por las redes sociales
				Información	La información de los servicios y productos es verdadera y detallada Es fácil el manejo de la red social para la búsqueda de información
				Valor Añadido	Las promociones que realiza el gimnasio cumplen su expectativa Al llevar nuevos clientes al gimnasio le ofrecen descuento o algún beneficio
	FUNCIONABILIDAD	20%	6	Atractivo	Al ingresar a nuestra página web logra retener su atención La página web muestra los resultados de entrenamiento de las personas
				Operatividad	El horario de servicio de atención virtual al cliente es el adecuado Actualiza la información sobre eventos o concursos deportivos en las redes sociales
				Utilidad	La empresa debe invertir en un aplicativo móvil Las redes sociales del gimnasio son útiles por su contenido de rutinas y entrenamientos
	FEEDBACK	27%	8	Difusión	Los mensajes publicitarios tienen algún impacto positivo Al comunicarte virtualmente estas abierto a nuevas sugerencias
				Preferencias	Brindas tus datos personales a la empresa Mantiene una comunicación continua por las redes sociales
				Facebook	La información expuesta por Facebook es confiable Obtiene respuestas a consultas en corto tiempo
				INSTAGRAM	La información expuesta por Instagram es confiable Al día visualizas los estados (anuncios) del gimnasio
	FIDELIZACION	33%	10	Comunicación Virtual	Recibes información interesante en tu correo electrónico Utiliza WhatsApp para un acceso directo con el gimnasio
				Mensajes Especializados	El gimnasio cumple con expresar la información que busca El gimnasio considera tu opinión para su mejora
				Postventa/Seguimiento	Se comunica con usted la empresa cuando deja de asistir a clases Recibes algún beneficio adicional para mantener tu membresía
				Ofertas	Ha recibido algún tipo de promoción por la página web Las ofertas del gimnasio le parecen atractivas
				Concursos	Recibes notificaciones por las redes sociales sobre concursos Es constante el sorteo por las redes sociales
	TOTAL	100%	30		

### Especificación de la variable: posicionamiento

VARIABLE	DIMENSIONES	PESO	ITEMS	INDICADORES	PREGUNTAS
POSICIONAMIENTO	Identidad	27%	8	Marca	Recomendarías la marca a más usuarios Escuchar "Gimnasio J&C" te genera algún interés
				Producto y servicio	El gimnasio se caracteriza por la buena calidad de suplementos Consideras importante el servicio que ofrece el gimnasio
				Visitas web	Recuerdas a las redes sociales para buscar una solución a tus consultas Visualizas nuevas publicaciones por las redes sociales
				Personalización	Obtienes atención personalizada La infraestructura es la adecuada para el servicio que ofrece
	comunicación	40%	12	Mejora Continua	En los últimos meses aprecias mejoras sobre atención al cliente Consideras que la publicidad fue efectiva en los últimos meses
				Diálogo	Es buena la comunicación online en el gimnasio Las indicaciones del personal trainer son entendibles
				Conexión	Es buena la empatía por parte del personal del gimnasio El personal trainer muestra el interés en ayudarte a lograr tus metas respecto al gimnasio
				Atención al cliente	Consideras que la información brindada por el gimnasio es la adecuada El gimnasio gestiona tu atención de acuerdo con el orden de llegada
				Beneficio	Suelo utilizar los beneficios que brinda el gimnasio Consideras que el asistir al gimnasio resulta ser positivo para mi salud
				Oferta	Si observas una oferta online usted acude a una empresa Le ofrecen promociones cuando usted visita el gimnasio
	imagen percibida	33%	10	Calidad	La calidad de servicio del gimnasio sobrepasa entre la competencia Se caracteriza por la calidad de maquinarias de entrenamiento
				Frecuencia De Visita	Acude frecuentemente al gimnasio El motivo de su inasistencia está relacionado con la empresa competidora
				Recomendación	El gimnasio es reconocido por el prestigio que posee Recomendaría el gimnasio a personas cercanas
				Estética	Mejora el ambiente para la prestación de servicios de gimnasio Consideras importante la estética que tiene el gimnasio para atraer nuevos clientes
				Reconocimiento	Frecuentemente olvidó el nombre de la marca del gimnasio El gimnasio tiene un gran impacto en tu vida cotidiana
				TOTAL	100%







Anexo 05: Detalle de confiabilidad

Variable: e-marketing

**Estadísticas de total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Le resulta de fácil acceso encontrar el gimnasio J&C por las redes sociales	73.62	79.901	.585	.824
Recibe respuesta de manera inmediata por las redes sociales	73.60	84.312	.303	.835
La información de los servicios y productos es verdadera y detallada	72.12	88.410	.085	.839
Es fácil el manejo de la red social para la búsqueda de información	73.87	82.321	.504	.828
Las promociones que realiza el gimnasio cumplen su expectativa	73.25	86.936	.173	.838
Al llevar nuevos clientes al gimnasio le ofrecen descuento o algún beneficio	72.42	87.840	.129	.838
Al ingresar a nuestra página web logra retener su atención	73.50	81.746	.476	.828
La página web muestra los resultados de entrenamiento de las personas	72.13	88.084	.099	.839
El horario de servicio de atención virtual al cliente es el adecuado	73.83	81.362	.553	.826

Actualiza la información sobre eventos o concursos deportivos en las redes sociales	73.53	83.711	.373	.832
La empresa debe invertir en un aplicativo móvil	71.53	89.507	-.043	.847
Las redes sociales del gimnasio son útiles por su contenido de rutinas y entrenamientos	73.72	79.766	.579	.824
Los mensajes publicitarios tienen algún impacto positivo	73.37	82.812	.401	.831
Al comunicarte virtualmente estas abierto a nuevas sugerencias	73.83	81.056	.540	.826
Brindas tus datos personales a la empresa	73.85	82.028	.466	.829
Mantiene una comunicación continua por las redes sociales	73.32	83.542	.394	.831
La información expuesta por Facebook es confiable	73.80	79.417	.587	.824
Obtiene respuestas a consultas en corto tiempo	71.25	87.072	.153	.839
La información expuesta por Instagram es confiable	73.98	81.779	.533	.827
Al día visualizas los estados (anuncios) del gimnasio	73.25	85.886	.258	.836
Recibes información interesante en tu correo electrónico	73.80	80.366	.623	.824
Utiliza WhatsApp para un acceso directo con el gimnasio	73.98	81.779	.515	.827

El gimnasio cumple con expresar la información que busca	71.70	86.180	.153	.841
El gimnasio considera tu opinión para su mejora	72.05	87.879	.121	.839
Se comunica con usted la empresa cuando deja de asistir a clases	72.03	88.779	.039	.841
Recibes algún beneficio adicional para mantener tu membresía	73.78	82.918	.436	.830
Ha recibido algún tipo de promoción por la página web	71.85	91.214	-.168	.847
Las ofertas del gimnasio le parecen atractivas	73.72	87.529	.132	.839
Recibes notificaciones por las redes sociales sobre concursos	73.65	80.062	.558	.825
Es constante el sorteo por las redes sociales	74.00	80.203	.611	.824

Variable: posicionamiento

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Recomendarías la marca a más usuarios	92.00	140.983	.404	.847
Escuchar "Gimnasio J&C" te genera algún interés	92.22	143.393	.383	.848
El gimnasio se caracteriza por la buena calidad de suplementos	92.12	150.444	.121	.854
Consideras importante el servicio que ofrece el gimnasio	92.98	149.474	.141	.854
Recurres a las redes sociales para buscar una solución a tus consultas	92.40	149.634	.151	.853
Visualizas nuevas publicaciones por las redes sociales	93.03	147.389	.260	.851
Obtienes atención personalizada	92.47	142.829	.470	.846
La infraestructura es la adecuada para el servicio que ofrece	93.07	144.368	.414	.847
En los últimos meses aprecias mejoras sobre atención al cliente	92.12	140.139	.522	.844
Consideras que la publicidad fue efectiva en los últimos meses	92.38	138.308	.639	.840

Es buena la comunicación online en el gimnasio	91.73	144.233	.324	.850
Las indicaciones del personal trainer son entendibles	93.03	148.134	.180	.854
Es buena la empatía por parte del personal del gimnasio	92.13	143.372	.424	.847
El personal trainer muestra el interés en ayudarte a lograr tus metas respecto al gimnasio	92.83	150.751	.062	.857
Consideras que la información brindada por el gimnasio es la adecuada	92.18	140.695	.427	.846
El gimnasio gestiona tu atención de acuerdo con el orden de llegada	93.10	141.685	.567	.843
Suelo utilizar los beneficios que brinda el gimnasio	91.72	136.918	.592	.841
Consideras que el asistir al gimnasio resulta ser positivo para mi salud	93.20	147.180	.255	.851
Si observa una oferta online usted acude a una empresa	93.05	141.879	.518	.844
Le ofrecen promociones cuando usted visita el gimnasio	92.95	140.930	.571	.843
La calidad de servicio del gimnasio sobresale entre la competencia	92.17	142.819	.293	.852
Se caracteriza por la calidad de maquinarias de entrenamiento	93.25	141.275	.524	.844

Acude frecuentemente al gimnasio	92.28	150.613	.111	.854
El motivo de su inasistencia está relacionado con la empresa competidora	91.55	140.896	.534	.844
El gimnasio es reconocido por el prestigio que posee	93.05	140.319	.583	.842
Recomendaría el gimnasio a personas cercanas	93.22	144.037	.390	.848
Mejora el ambiente para la prestación de servicios de gimnasio	91.65	138.875	.473	.845
Consideras importante la estética que tiene el gimnasio para atraer nuevos clientes	92.98	146.830	.248	.852
Frecuentemente olvido el nombre de la marca del gimnasio	93.20	144.231	.346	.849
El gimnasio tiene un gran impacto en tu vida cotidiana	91.72	143.630	.267	.853

# Anexo 06: Base de datos

BASE DE DATOS EMK Y POSICIONAMIENTO.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

40 ITEM01 3 Visible: 78 de 78 variables

	ITEM01	ITEM02	ITEM03	ITEM04	ITEM05	ITEM06	ITEM07	ITEM08	ITEM09	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	ITEM16	ITEM17	ITEM18	ITEM19
1	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	2	3	3	5	
2	3	2	3	2	3	3	2	3	1	3	4	1	2	2	1	1	1	5	
3	3	3	3	2	2	4	3	2	2	5	3	2	1	2	3	2	2	4	
4	1	2	3	2	3	4	2	3	1	2	4	1	1	3	2	2	4		
5	2	4	1	2	4	1	4	2	2	4	2	1	1	1	3	1	4		
6	1	2	3	2	3	4	2	4	2	3	5	2	2	1	2	1	5		
7	2	3	3	1	2	3	1	3	2	2	3	1	2	2	1	2	4		
8	1	3	3	1	2	3	1	3	1	2	3	2	3	2	1	2	1	4	
9	1	1	4	2	2	4	1	3	2	5	1	2	2	2	2	2	2	4	
10	3	2	3	1	3	3	2	4	3	2	5	1	3	1	3	1	5		
11	2	1	4	2	2	4	3	3	2	5	2	3	1	2	3	1	4		
12	2	3	4	1	3	3	1	3	2	1	5	1	3	2	1	2	2	5	
13	1	3	5	2	2	3	1	4	2	1	4	1	2	2	3	2	3	3	
14	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	5	
15	2	2	3	2	2	4	2	3	1	1	3	2	1	2	2	3	2	5	
16	3	2	4	2	3	3	3	4	1	2	5	2	2	1	1	2	1	4	
17	2	2	4	1	2	3	1	4	2	2	4	1	2	1	1	2	2	5	
18	4	2	4	3	3	4	4	3	3	3	5	3	3	4	3	3	4	5	
19	1	1	4	3	1	4	1	3	2	3	3	2	2	1	2	3	1	4	
20	2	1	3	1	3	3	2	3	2	3	4	1	3	1	2	2	1	5	
21	3	2	4	1	1	3	2	4	1	2	5	1	2	2	3	3	1	5	
22	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	
23	3	2	3	3	2	4	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	5	
24	3	3	3	2	3	3	2	4	2	3	3	3	3	2	2	3	2	5	
25	3	3	4	3	3	4	3	5	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	
26	1	2	4	2	2	3	3	4	2	3	5	3	3	2	1	2	1	3	
27	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	5	
28	1	2	4	3	2	3	2	3	1	2	2	2	1	3	3	1	2	4	
29	2	1	4	1	3	3	2	3	1	2	3	1	3	2	2	3	1	3	
30	2	3	4	2	3	2	1	5	2	2	3	3	2	3	1	2	3	5	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

12:55 17/11/2019

BASE DE DATOS EMK Y POSICIONAMIENTO.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	ITEM01	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	ITEM02	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	ITEM03	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	ITEM04	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	ITEM05	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	ITEM06	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	ITEM07	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	ITEM08	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	ITEM09	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	ITEM10	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	ITEM11	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	ITEM12	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	ITEM13	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	ITEM14	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	ITEM15	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	ITEM16	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	ITEM17	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	ITEM18	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
19	ITEM19	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
20	ITEM20	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
21	ITEM21	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
22	ITEM22	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
23	ITEM23	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
24	ITEM24	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
25	ITEM25	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
26	ITEM26	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
27	ITEM27	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
28	ITEM28	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
29	ITEM29	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
30	ITEM30	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
31	VID1	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

12:56 17/11/2019

## Anexo 07: Evidencias

### 7.1 Actualización de información respecto a la red social Facebook

The screenshot shows the Facebook profile page for 'Gimnasio JyC fitness Club'. The page header includes the Facebook logo, the page name, a search bar, and navigation links for 'Inicio', 'Maryare Mariela', 'Crear', and 'Enviar mensaje'. The main content area features a large profile picture, a 'Seguir' button, and a 'Me gusta' button. Below this, there are options to 'Compartir', 'Seguir', and 'Etiquetar am...'. The 'Publicaciones' section displays a post from November 27, 2018, with the text: 'MOTIVACIÓN JYC FITNESS CLUB. COPA AMERICA MAS NADA 2019 CON EL MEJOR GUÍA, JORGE GUTIERREZ CHAVEZ QUE CONDUCIRA AL TEAM CIEN POR CIENTO AL PRECIADO ORO VAMOS POR MAS GRACIAS A STEDP FÓRMULA, AV L NUTRICIÓN, MEGA FOR CALZADOS LUXO, ENERGIN NUTRICIÓN, MUCHAS GRACIAS POR SEGUIR CON LA FAMILIA JYC . POR Siempre'. The right sidebar contains sections for 'Comunidad', 'Información', and 'Enviar mensaje'.

**Gimnasio JyC fitness Club**

Inicio Maryare Mariela Crear Enviar mensaje

Seguir Me gusta Seguir Compartir ...

Enviar mensaje

Llamar

Aún no tiene calificación

**Comunidad** Ver todo

Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página

A 639 personas les gusta esto

643 personas siguen esto

A Necky Quispe y 2 amigos más les gusta esto

**Información** Ver todo

982 184 577

Enviar mensaje

Escribe una publicación...

Foto/video Etiquetar am... Estoy aquí

**Publicaciones**

**Gimnasio JyC fitness Club**  
27 de noviembre de 2018 ·

MOTIVACIÓN JYC FITNESS CLUB. COPA AMERICA MAS NADA 2019 CON EL MEJOR GUÍA, JORGE GUTIERREZ CHAVEZ QUE CONDUCIRA AL TEAM CIEN POR CIENTO AL PRECIADO ORO VAMOS POR MAS GRACIAS A STEDP FÓRMULA, AV L NUTRICIÓN, MEGA FOR CALZADOS LUXO, ENERGIN NUTRICIÓN, MUCHAS GRACIAS POR SEGUIR CON LA FAMILIA JYC . POR Siempre

Crear una página

Publicaciones Opiniones Videos Fotos Información Comunidad Eventos

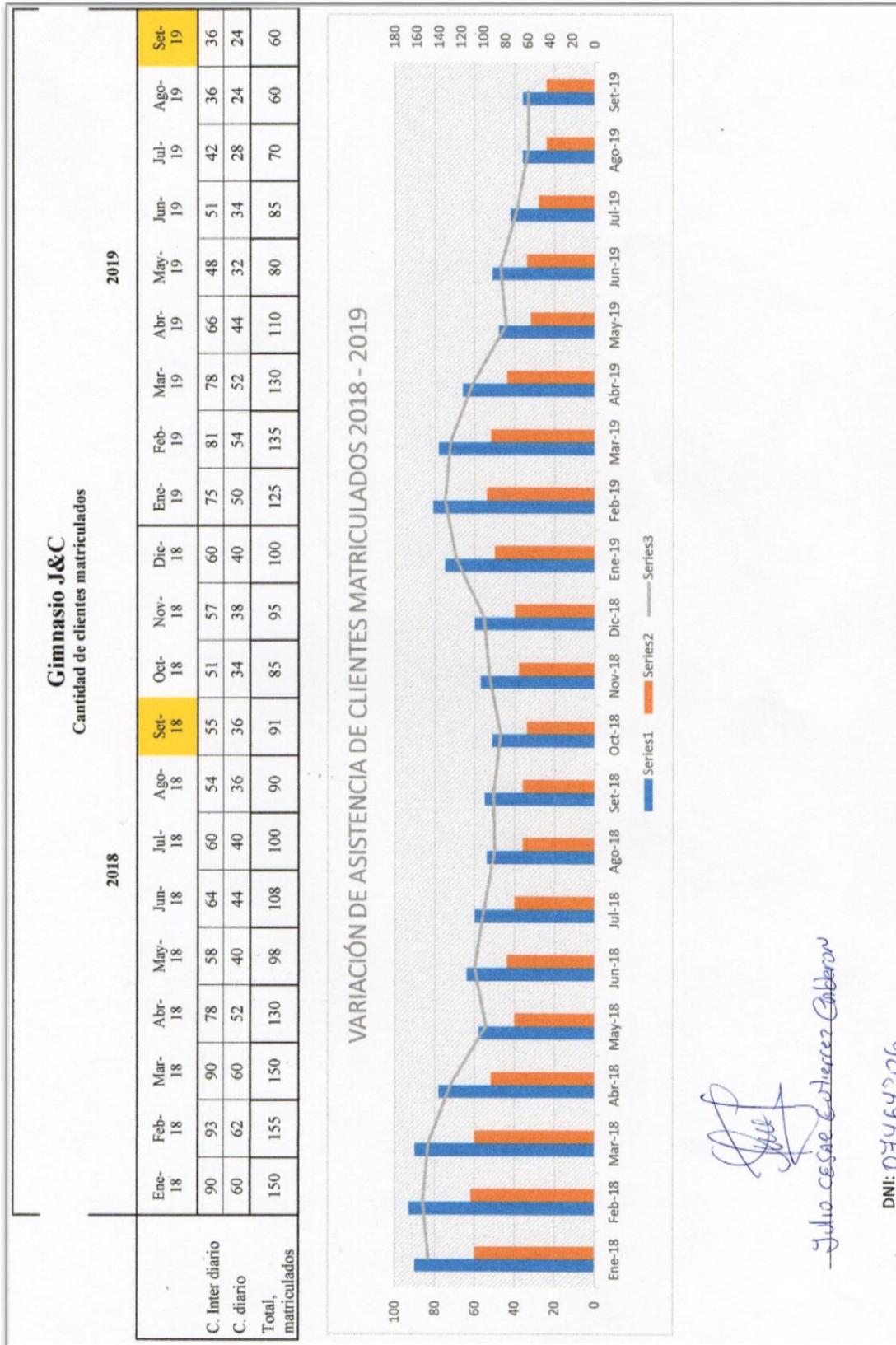
## 7.2 Screenshot consulta por Messenger sin respuesta



### 7.3 Screenshot al agregar número de gimnasio erróneo por WhatsApp



7.4 Cuadro de clientes matriculados año 2018-2019 – prueba física

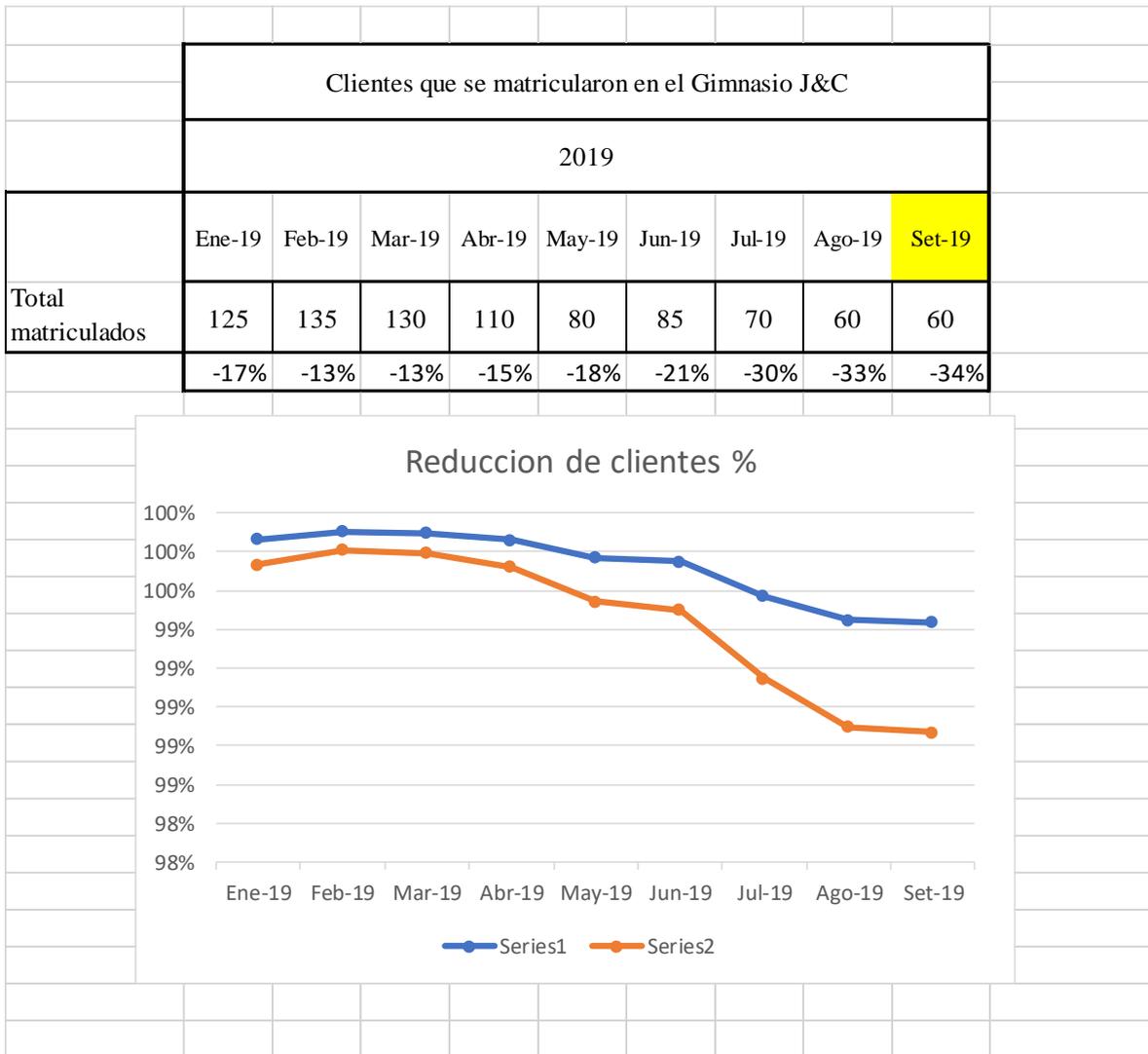


## 7.5 Cuadro comparativo de seguidores por la red social Facebook

The screenshot shows the Facebook profile for IRON HOUSE GYM. The profile picture is a circular logo with the text "TEAM IRON GYM" and "EL MEJOR GIMNASIO DEL CONO SUR REVOLUCIONANDO EL CONCEPTO DE GIMNASIOS". The page name is "IRON HOUSE GYM" with the handle "@IronHouseGym.01". The navigation menu includes Inicio, Publicaciones, Opiniones, Videos, Fotos, Eventos, Información, and Comunidad. The main content area shows a "Comunidad" section with the following statistics: "Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página", "A 3.483 personas les gusta esto", and "3.532 personas siguen esto". There are also three "Preguntar" buttons for questions like "¿Cual es tu horario de atención?", "¿Donde te encuentras?", and "¿Cuales son tus precios?".

The screenshot shows the Facebook profile for Gimnasio JyC fitness Club. The profile picture is a circular logo with the text "GIMNASIO JYC Fitness Club". The page name is "Gimnasio JyC fitness Club". The navigation menu includes Inicio, Publicaciones, Opiniones, Videos, Fotos, Información, and Comunidad. The main content area shows a "Comunidad" section with the following statistics: "Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página", "A 651 personas les gusta esto", and "660 personas siguen esto". There is also one "Preguntar" button for the question "A Antony Jaramillo E y 2 amigos más les gusta esto". Below the community section, there is an "Información" section with the phone number "(0982) 184 577" and an "Enviar mensaje" button.

## 7.6 reducción continua de pérdida de clientes (%)



Anexo 08: Matriz de evidencias para discusión (internas y externas)

Autor y título	Hipótesis	Resultados
Jiménez (2014)	El e-marketing tiene una relación positiva considerable con el posicionamiento de productos de la empresa "Textiles M&B" de la ciudad de Ambato.	Correlación Bilateral=0.650 Sig. (Bilateral)=0.000;(p≤0.05)
Sánchez (2015)	Existe relación entre el E-marketing y el posicionamiento incidiendo ambas variables positivamente en la empresa Ñafiar de la ciudad de Ambato	Chi-cuadrado= X <sup>2</sup> t=21.03<X <sup>2</sup> c Corr. X <sup>2</sup> =0.80  Sig. (Bilateral) = 0.05;(p≤0.05)
Suarez (2014)	El e-marketing si incidirá positivamente en el posicionamiento de la Empresa Maficar de la ciudad de Ambato.	Chi-cuadrado= X <sup>2</sup> t=7,815<X <sup>2</sup> c=36,096 Corr. X <sup>2</sup> =0.21  Sig. (Bilateral) = 0.05;(p≤0.05)
Casas (2018)	Existe relación entre el e-marketing y el posicionamiento empresarial, en SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018.	Correlación Bilateral=0,588 Sig. (Bilateral)=0.00;(p≤0.05)
Ayala (2018)	Existe relación entre el e-marketing con el posicionamiento de la Marca Teo Importaciones – Comas, 2018.	Correlación Bilateral=0.678 Sig. (Bilateral)=0.00;(p≤0.05)
Julca (2018)	Existe relación entre el e-marketing y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018.	Correlación Bilateral=0.566 Sig. (Bilateral)=0.01;(p≤0.05)

Planteamiento	Hipótesis	Resultado
e-marketing y posicionamiento	Existe relación entre el e-marketing y posicionamiento en los clientes del Gimnasio J&C, Villa María del Triunfo.	<b>Rho de Spearman:</b> Rho=0,342 Sig. (Bilateral)=0.007;(p≤0.05)
Flujo	Existe relación entre el flujo y posicionamiento en los clientes del Gimnasio J&C, Villa María del Triunfo.	<b>Rho de Spearman:</b> Rho=0,299 Sig. (Bilateral)=0.020;(p≤0.05)
Confiabilidad	No existe relación entre la funcionabilidad y posicionamiento en los clientes del Gimnasio J&C, Villa María del Triunfo.	<b>Rho de Spearman:</b> Rho=0,0,232 Sig. (Bilateral)=0.075;(p>0.05)
Feedback	Existe relación entre el feedback y posicionamiento en los clientes del Gimnasio J&C, Villa María del Triunfo.	<b>Rho de Spearman:</b> Rho=0,268 Sig. (Bilateral)=0.039;(p≤0.05)
Fidelización	Existe relación entre la fidelización y posicionamiento en los clientes del Gimnasio J&C, Villa María del Triunfo.	<b>Rho de Spearman:</b> Rho=0,262 Sig. (Bilateral)=0.000;(p≤0.05)

## Anexo 09: Artículos científicos / Figuras / Detalle de resultados de la V-AIKEN

### Artículos científicos

#### Anexo 9.1: El e-marketing para Krishnamurthy

Krishnamurthy, indica en la revista *The international e-marketing framework (IEMF)*: *Identifying the building blocks for future global e-marketing research*. la importancia del uso de la tecnología. En las distintas naciones la brecha es variable ya que dependen del uso de internet, el uso de este medio como en las naciones desarrolladas son un potencial aliado el comercio electrónico, a medida que el uso de las redes aumenta las posibilidades de beneficiarse del comercio digital aumenta, con ello incrementa la demanda del e-marketing para múltiples empresas.

#### Anexo 9.2: El e-marketing para Kingsnorth

Kingsnorth, menciona la importancia del e-marketing para las empresas modernas del manejo de los medios digitales permitiendo destacar frente a la competencia pues si se adecua de manera responsable y estratégica se conseguirán los resultados esperados.

#### Anexo 9.3: El posicionamiento para Tyagi

Tyagi menciona en el artículo titulado *The effect of entrant brand's ownership on national brands' positioning strategies*, toda organización con el tiempo tendrá incremento de competidores los cuales son potenciales y otros que incluso pueden ser sus clientes que surgen y se vuelven potenciales competidores (minoristas), es por ello que la empresa necesita un adecuado posicionamiento para poder poner frente a esas organizaciones que son amenaza, pero para llevar a cabo el posicionamiento debe analizar ciertos aspectos que se relacionan con el servicio y/o producto para que pueda ser un favorable posicionamiento de marca.

#### Anexo 9.4: El posicionamiento según Sirianni

Sirianni indica que el posicionamiento de la marca se asocia con los clientes pues este es el resultado del proceso de manejo de estrategias que se dan con el tiempo. La empresa interactúa con los clientes y sobre todo el recurso humano que de acuerdo a la personalidad de atención que brinden condiciona el posicionamiento de la empresa por ello manejar la personalidad influye en la alineación de la marca.

#### Anexo 9.5: e-marketing para Bačiková

Bačiková menciona la importancia los canales de las redes sociales al momento de realizar una compra pues los usuarios constantemente se cuestionan entre acudir en una tienda o comprar en línea.

#### Anexo 9.6: la comunicación para Cárdenas

Cárdenas, mencionó sobre la comunicación a lo largo de los años el cual actualmente las empresas emplean los medios virtuales manteniendo una comunicación directa con los clientes punto para toda empresa que se quiere mantener en el mercado.

Figuras.

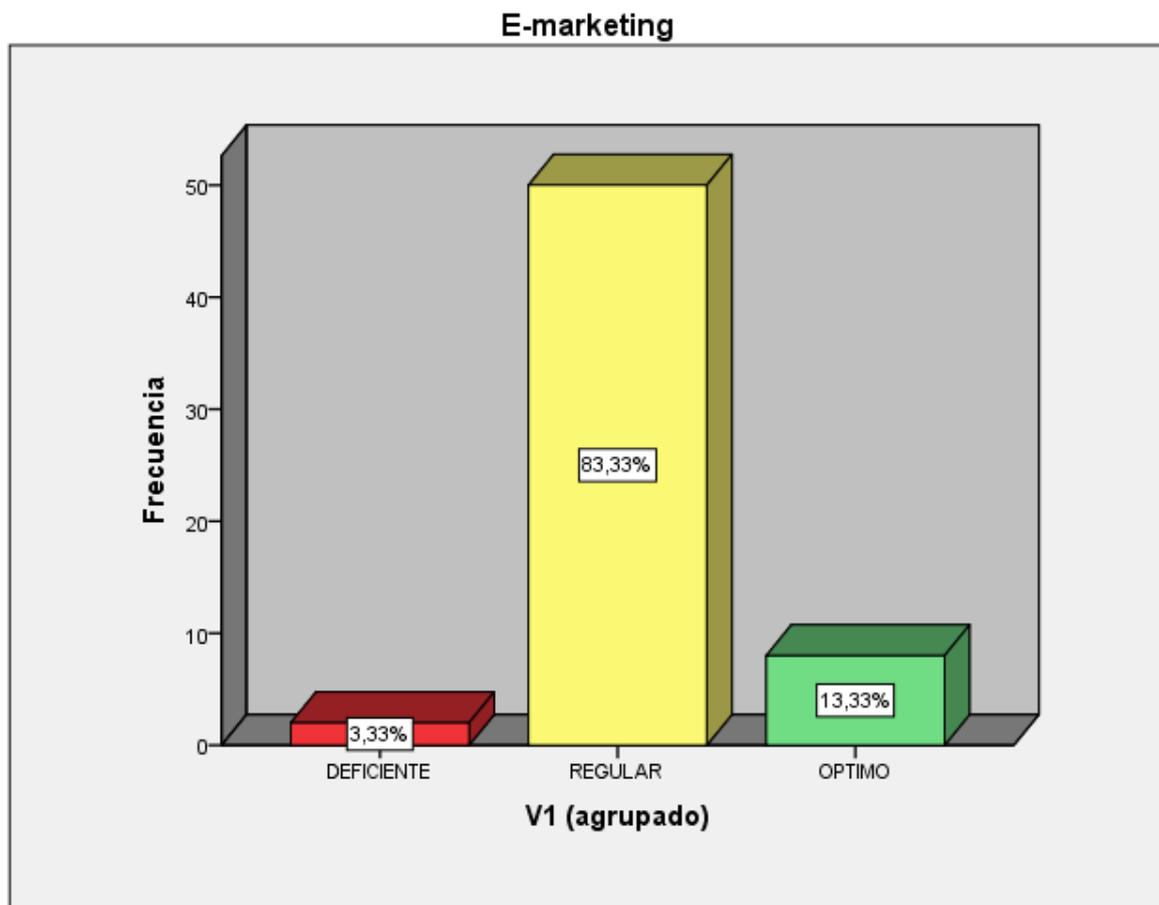


Figura 1. Estadístico descriptivo de la variable e-marketing

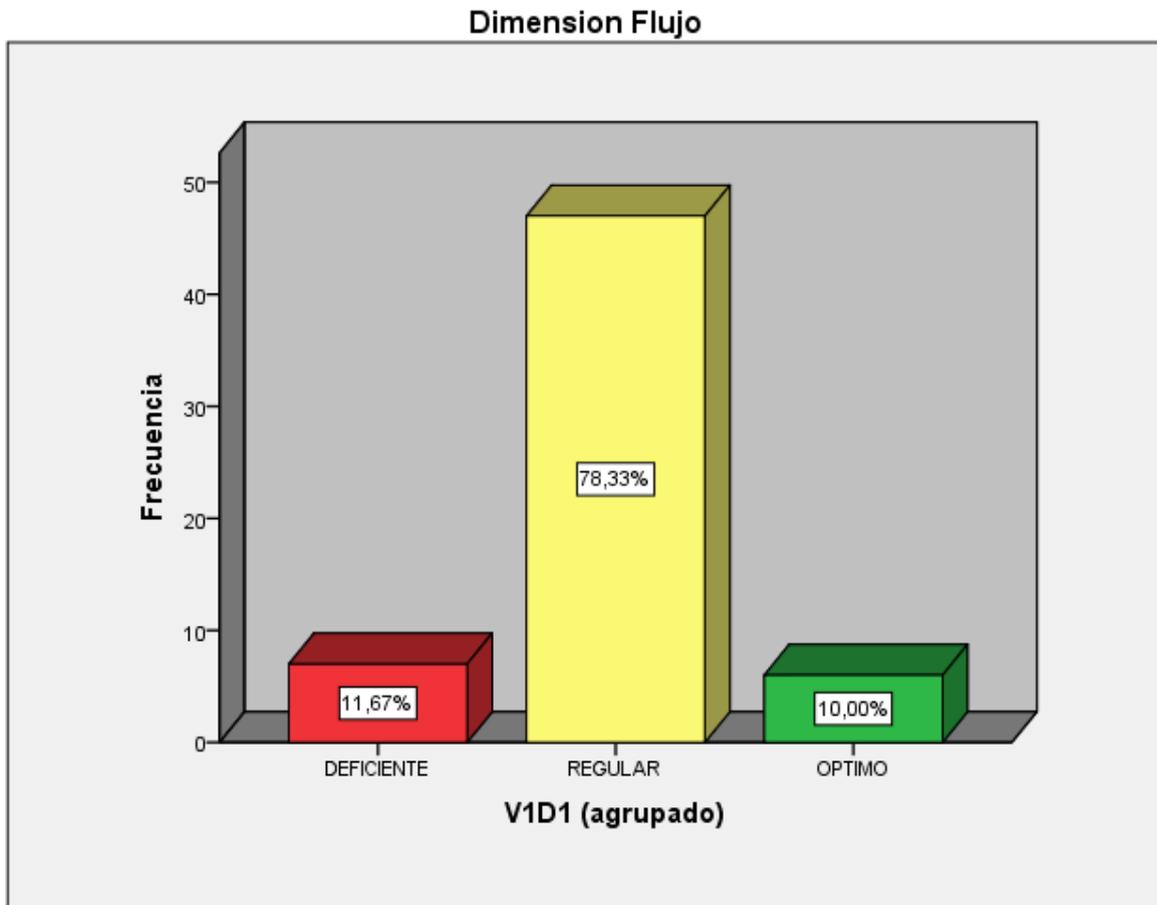


Figura 2. Estadístico descriptivo de la dimensión flujo

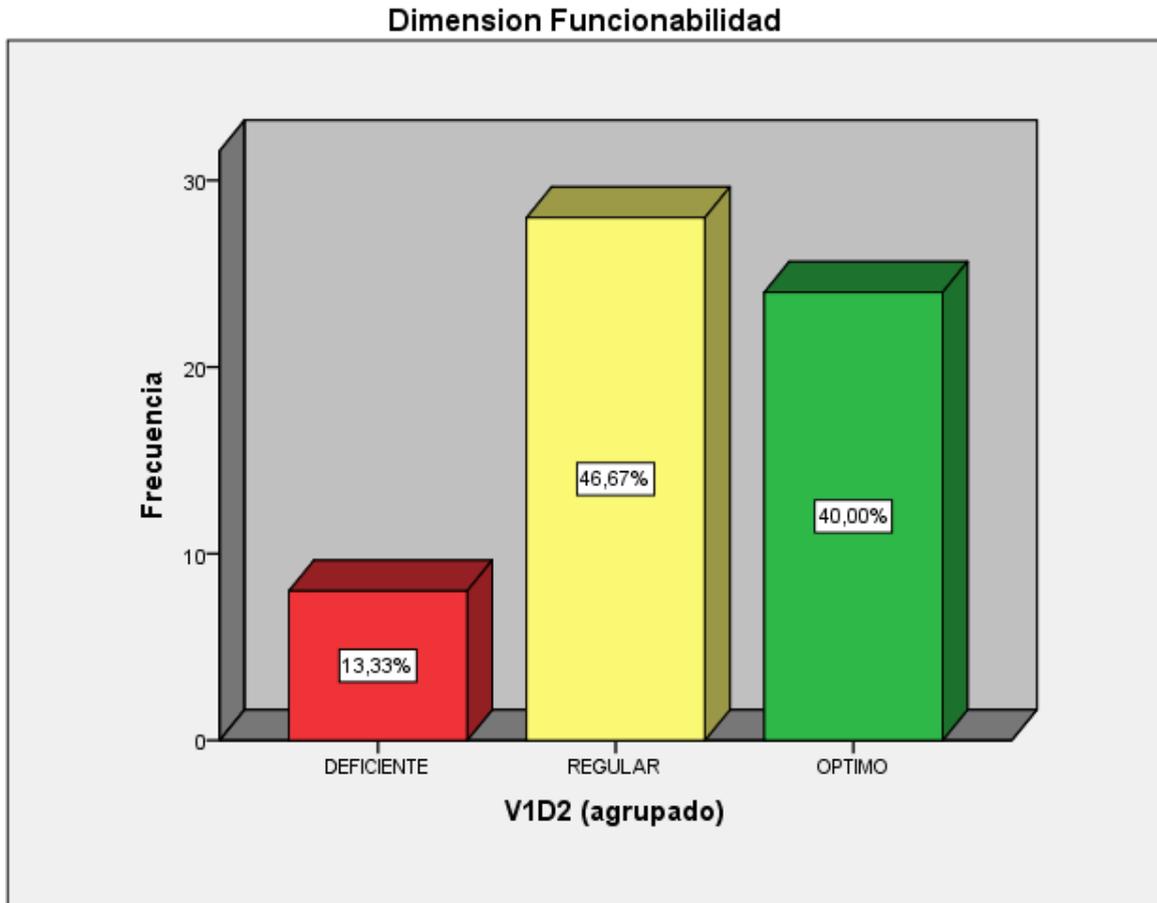


Figura 3. Estadístico descriptivo de la dimensión funcionalidad

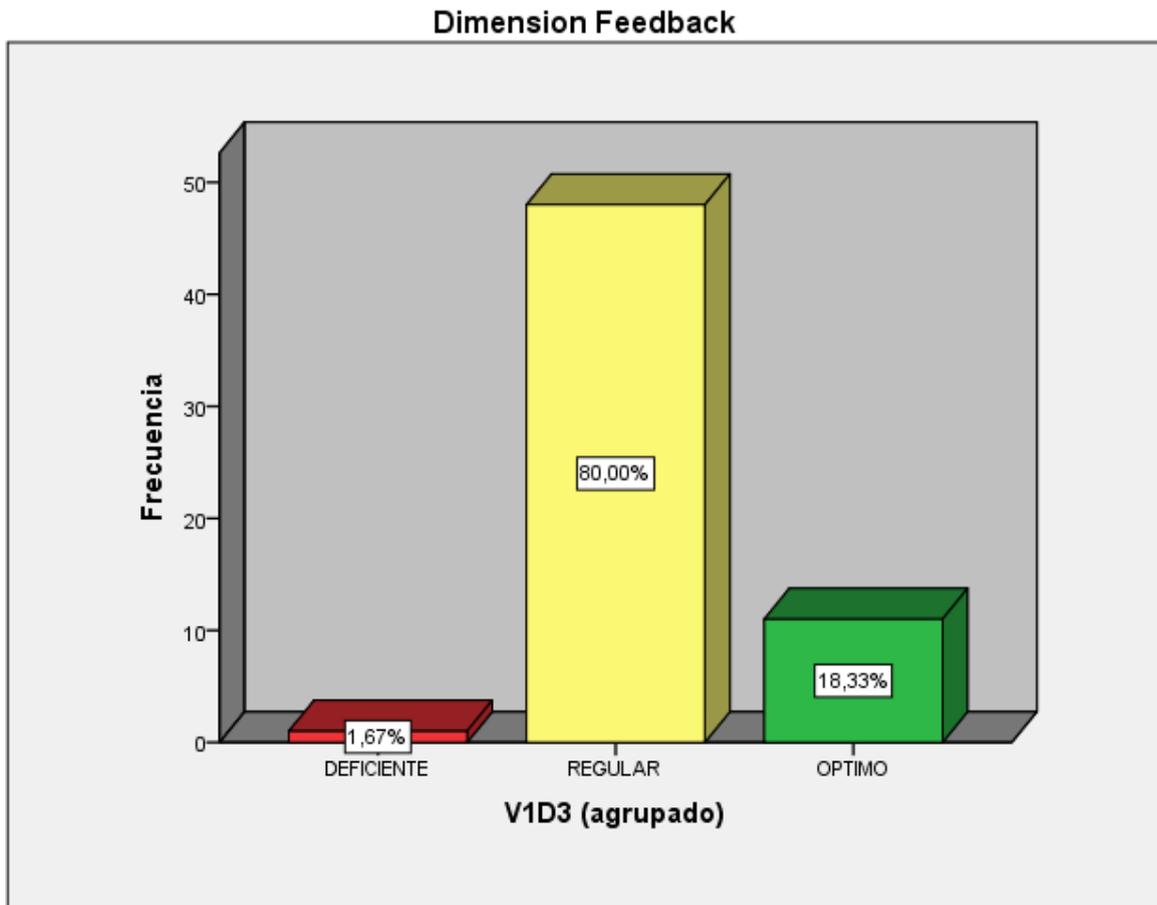


Figura 4. Estadístico descriptivo de la dimensión feedback

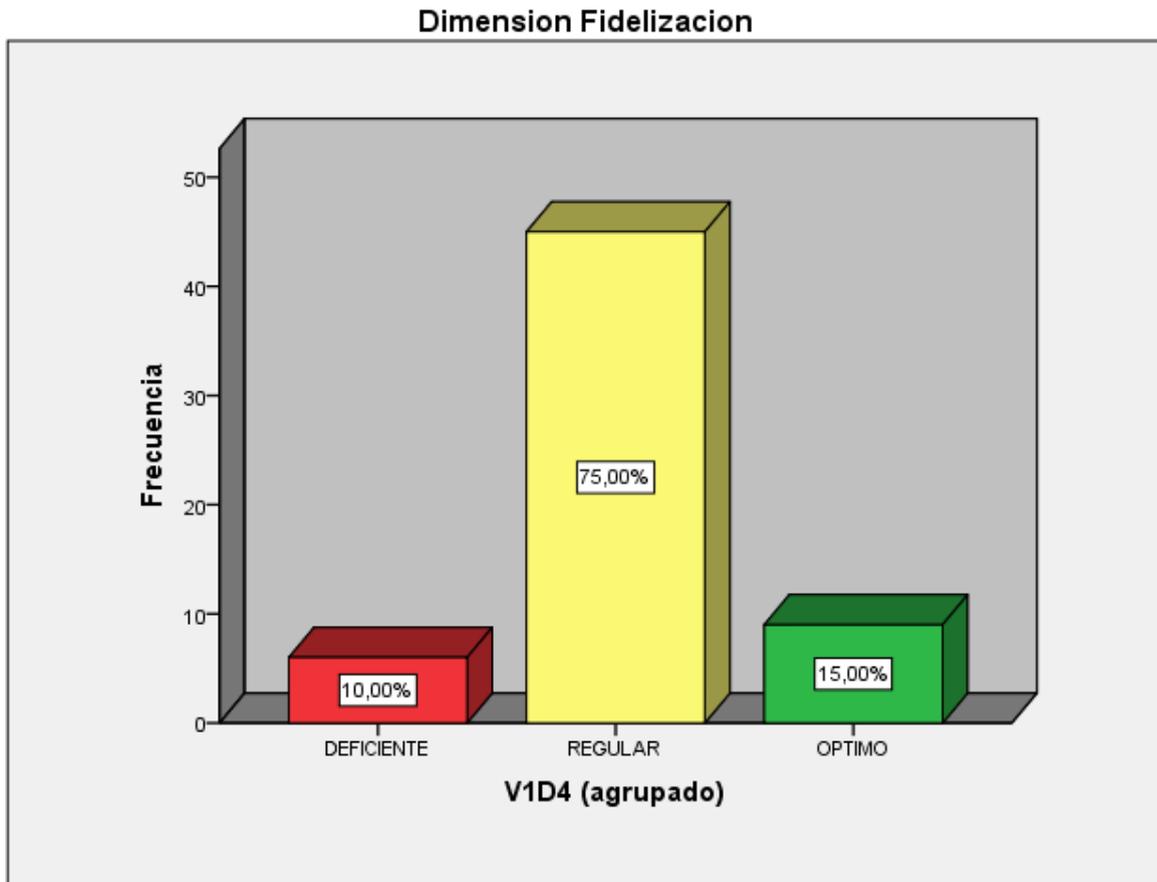


Figura 5. Estadístico descriptivo de la dimensión fidelización

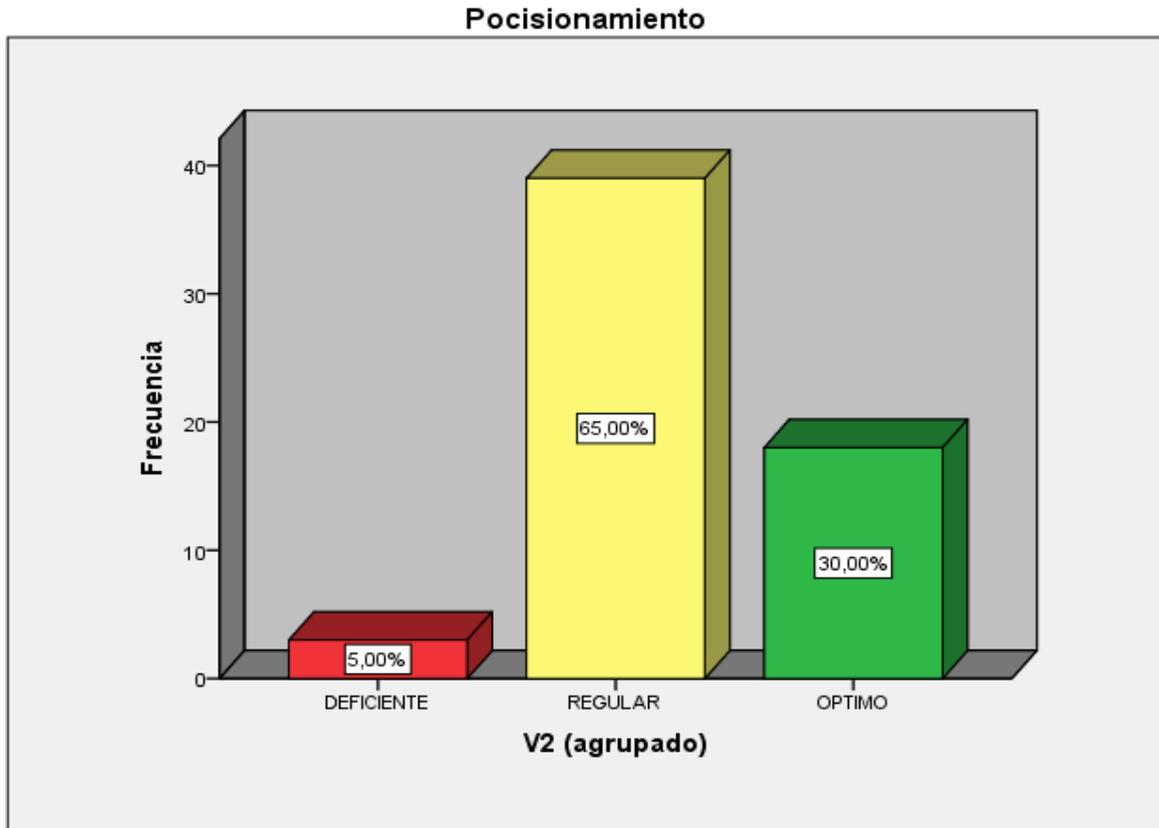


Figura 6. Estadístico descriptivo de la variable posicionamiento

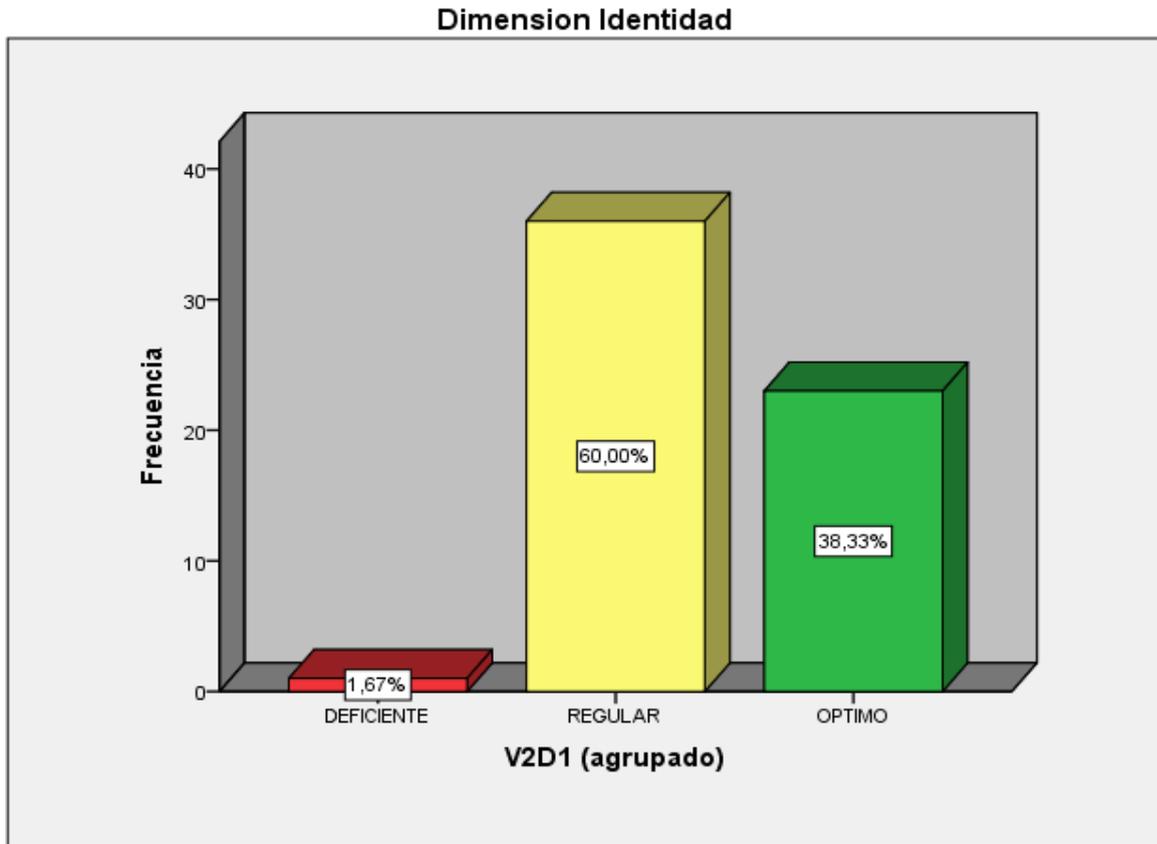


Figura 7. Estadístico descriptivo de la dimensión Identidad

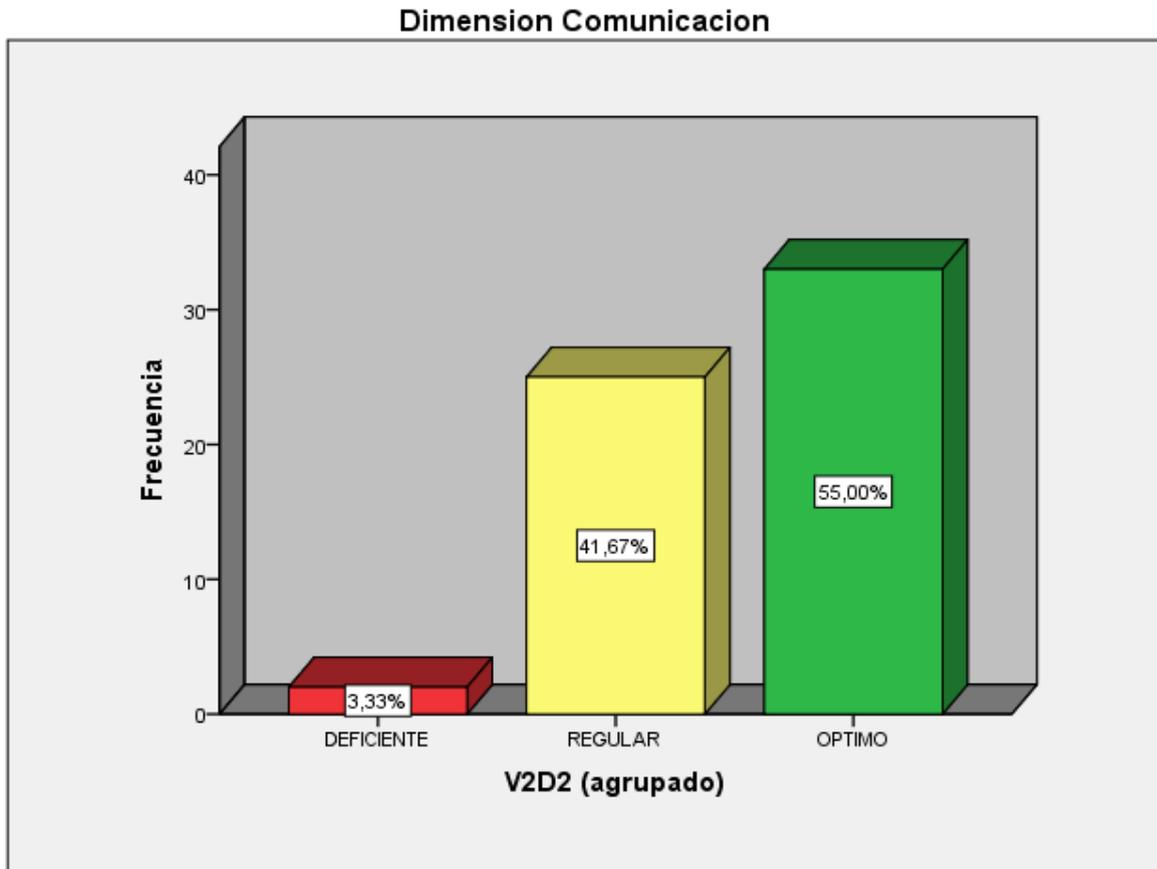


Figura 8. Estadístico descriptivo de la dimensión Comunicación

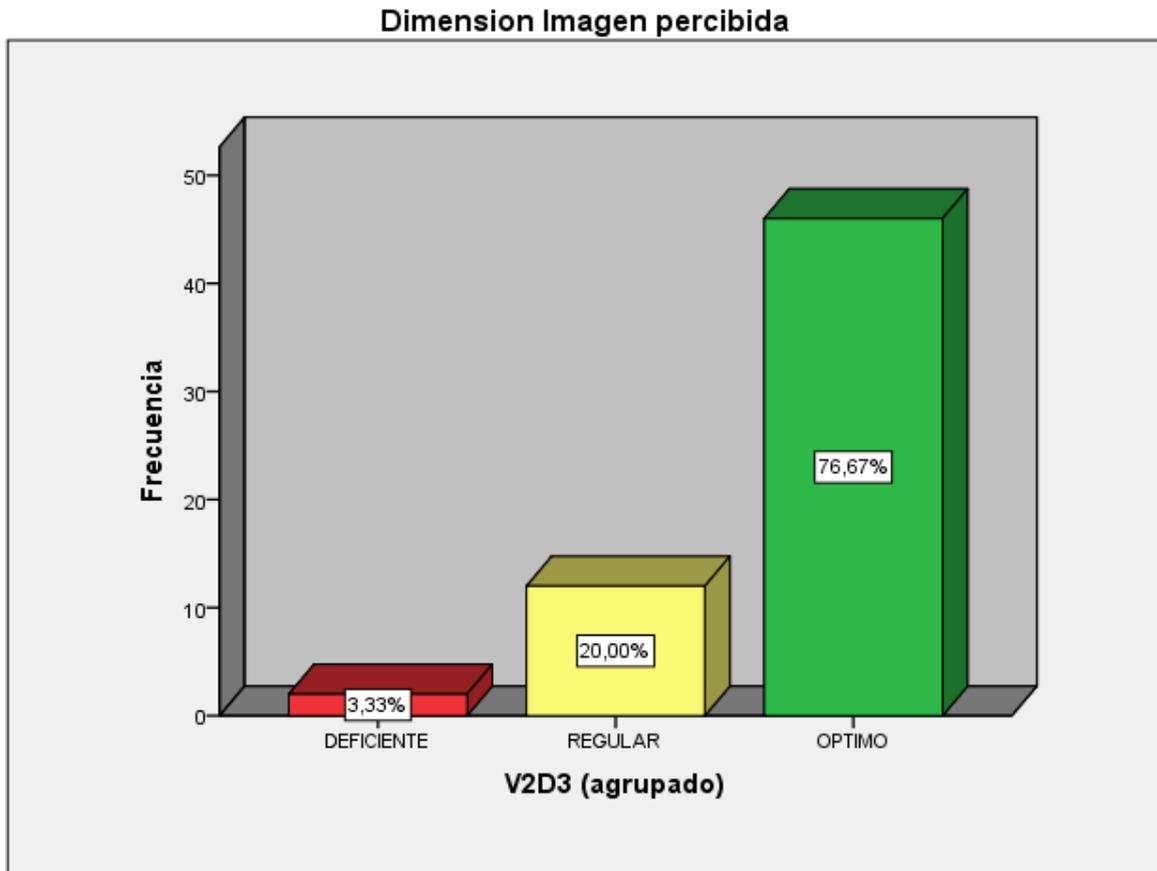


Figura 9. Estadístico descriptivo de la dimensión Imagen Percibida

Detalle de fiabilidad

*Validez vasado en el contenido a través de la V de Aiken*

N. ° Ítems		□	DE	V Aiken
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 1	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 2	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 3	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 4	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 5	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 6	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 7	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 8	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 9	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 10	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00

	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 11	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 12	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 13	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 14	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 15	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 16	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 17	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 18	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 19	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 20	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 21	Pertinencia	4	0.00	1.00

	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 22	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 23	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 24	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 25	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 26	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 27	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 28	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 29	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 30	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 31	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 32	Relevancia	4	0.00	1.00

	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 33	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 34	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 35	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 36	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 37	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 38	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 39	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 40	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 41	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 42	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00

	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 43	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 44	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 45	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 46	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 47	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 48	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 49	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 50	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 51	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 52	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 53	Pertinencia	4	0.00	1.00

	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 54	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 55	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 56	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 57	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 58	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 59	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 60	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00

---

Anexo 10: Autorización de la empresa



**“Año de la lucha contra la corrupción e impunidad”**

Lima, 28 de Noviembre del 2019

Sr(a). Yvette Cecilia Placencia Mariños

COORDINADORA DE LA CP. DE ADMINISTRACION UCV- LIMA ESTE

**Presente:**

De mi consideración:

Yo, Dña. Cesar Gutierrez Calderon.....  
.... identificado con N° de D.N.I. 07468306...., en mi calidad de administrador del Gimnasio J&C, autorizo a la Br. Maryare Mariela Centeno Tocto y Br. Ever Huamaní Chayña, estudiantes de la carrera profesional de ADMINISTRACIÓN del X ciclo de la Universidad Cesar Vallejo Lima- Este, a utilizar la información confidencial de la institución para el proyecto de tesis denominado “E-marketing y posicionamiento en los clientes del Gimnasio J&C, Villa María del Triunfo”. Como condiciones contractuales, el estudiante se obliga (1) no divulgar ni usar para fines personales la información (documentos, atenciones, datos personales) que, con objeto de la realización de estudio le fue suministrado; (2) no proporcionar a terceras personas, verbalmente o por escrito, directa o indirectamente, información alguna de las actividades y/o procesos de cualquier clase que fuesen observadas en la empresa durante la observación del proyecto y (3) no utilizar completa o parcialmente ningún tipo de los productos (documentos, metodología, procesos y demás) relacionados con el proyecto. El estudiante asume que toda información y el resultado del proyecto serán exclusivamente académicos.

El material suministrado por la empresa será la base para la construcción de un estudio de investigación. La información y resultado que se obtenga del mismo podrían llegar a convertirse en un instrumento interactivo que acompañe y ayude a la formación de los estudiantes de la Escuela de Administración.

En caso de que alguna(s) de las condiciones anteriores sea(n) infringida(s), el estudiante queda sujeto a la responsabilidad civil por daños y perjuicios que cause al GIMNASIO J&C, así como todas las sanciones de carácter obligatorio a que se hiciere acreedor.

ATENTAMENTE

## Constancia

La administración del Gimnasio J&C – Responsable

### Hace constar

Que la señorita Maryare Mariela Centeno Tocto, Identificada con DNI N° 78114485 y el Señor Ever Huamani Chayña identificado con DNI N° 48217207, estudiantes de X ciclo de la carrera profesional de administración de la universidad Cesar Vallejo – Lima este, han realizado la recolección datos y aplicación de tesis que lleva como título: “E-marketing y posicionamiento en los clientes del gimnasio J&C, en Villa María del Triunfo”.

Se expide la presente, a petición de la parte interesada, en la ciudad de Lima al 28 de noviembre 2019



Julio Cesar Gutierrez

DNI: 07464306

### Declaratoria de Autenticidad

Nosotros Maryare Mariela Centeno Tocto, identificada con D.N.I N° 78114485 y Ever Huamani Chayña con DNI N° 48217207, estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, sede Lima Este; manifestamos que el producto académico que lleva como título "E-MARKETING Y POSICIONAMIENTO EN LOS CLIENTES DEL GIMNASIO J&C, VILLA MARIA DEL TRIUNFO" para alcanzar el título profesional de licenciado en administración.

Por ende, pasamos a informar:

1. Hemos referenciado todas las fuentes utilizadas en el presente trabajo de investigación, además hemos procedido adecuadamente en la transcripción de las citas textuales y parafraseo, en el marco de los preceptos de redacción preestablecidas.
2. No hemos empleado ninguna fuente diferente a aquellas que se evidencian en el presente trabajo intelectual.
3. El trabajo de investigación mencionado nos ha servido de precedente de manera completa ni parcial para obtener otro grado académico o título profesional.
4. Tenemos conocimiento de que nuestra investigación puede ser inspeccionada de manera electrónica para rastrear plagios.
5. De hallar el empleo de información ajeno sin la adecuada identificación de su origen o autor, nos sujetamos a las penas que decretan el proceder disciplinario.

Lima, 7 Diciembre 2019



---

Maryare Mariela Centeno Tocto  
D.N.I N° 78114485



---

Ever Huamani Chayña  
D.N.I N° 48217207