



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL ARTE Y DISEÑO GRÁFICO  
EMPRESARIAL**

**Marketing Digital del Gimnasio “Cuarentenafit” en el posicionamiento  
de sus clientes Comas, Lima, Perú, 2022.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial**

**AUTOR:**

Gutierrez Wang, Jimmy Alexander ([0000-0002-1210-8380](https://orcid.org/0000-0002-1210-8380))

**ASESOR:**

Dr. Cornejo Guerrero, Miguel Antonio (<https://orcid.org/0000-0002-7335-6492>)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Arte visual y sociedad: Investigación de mercados en el ámbito de la  
comunicación gráfica, imagen corporativa y diseño del producto.

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento.

Lima – Perú

2022

## **DEDICATORIA**

A Dios, mis padres y hermana por su apoyo infinito y su gran amor.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por brindar salud y sabiduría; a mi familia por su apoyo incondicional; a mi hermana por guiarme siempre a hacer buenos trabajos, a mis maestros por concederme los conocimientos necesarios y ser fundamentales en mi desarrollo profesional; y muy especialmente al Dr., Cornejo Guerrero, Miguel Antonio por su apoyo y asesoría constante.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de gráficos .....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Variables y operacionalización .....	15
3.3. Población, muestra y muestreo .....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	17
3.5. Procedimientos.....	19
3.6. Métodos de análisis de datos .....	19
3.7. Análisis inferencial.....	31
3.8. Aspectos éticos .....	37
IV. RESULTADOS .....	37
V. DISCUSIÓN .....	41
VI. CONCLUSIONES.....	48
VII. RECOMENDACIONES .....	51
REFERENCIAS.....	45
ANEXOS .....	48

## Índice de tablas

Tabla N°1 <i>Identificación de variables</i> .....	54
Tabla N°2: <i>Prueba binomial de juicio de expertos</i> .....	53
Tabla N°3: <i>Coeficiente alfa de Cronbach del instrumento grupo experimental</i> ....	57
Tabla N°4: <i>Coeficiente alfa de Cronbach del instrumento grupo control</i> .....	57
Tabla N°5: <i>Prueba de normalidad – Grupo Experimental</i> .....	32
Tabla N°6: <i>Prueba de normalidad – Grupo control</i> .....	32
Tabla N°7: <i>Hipótesis general – Grupo experimental</i> .....	33
Tabla N°8: <i>Hipótesis general - Grupo experimental</i> .....	33
Tabla N°9: <i>Hipótesis específica 1 – Grupo experimental</i> .....	34
Tabla N°10: <i>Hipótesis específica 1 - Grupo control</i> .....	34
Tabla N°11: <i>Hipótesis 2 – Grupo experimental</i> .....	35
Tabla N°12: <i>Hipótesis específica 2 - Grupo control</i> .....	35
Tabla N°13: <i>Hipótesis específica 3 – Grupo experimental</i> .....	36
Tabla N°14: <i>Hipótesis específica 3 - Grupo control</i> .....	36

## Índice de gráficos

Gráfico 1: Indicador “criterio” .....	20
Gráfico 2: Indicador “gusto” .....	21
Gráfico 3: Indicador “necesidades” .....	22
Gráfico 4: Indicador “identificado” .....	23
Gráfico 5: Indicador “opción” .....	24
Gráfico 6: Indicador “social media” .....	25
Gráfico 7: Indicador “buscador” .....	26
Gráfico 8: Indicador “seleccionar” .....	27
Gráfico 9: Indicador “selección” .....	28
Gráfico 10: Indicador “marca” .....	29
Gráfico 11: Indicador “historia” .....	30
Gráfico 12: Indicador “cultura” .....	31

## RESUMEN

En la presente investigación “Marketing Digital del Gimnasio “Cuarentenafit” en el posicionamiento de sus clientes Comas, Lima, Perú, 2022”. Se formuló la interrogante ¿Cuál es el impacto del marketing digital del gimnasio “Cuarentena.fit” en el posicionamiento de sus clientes Comas, Lima, Perú, 2021?, el objetivo de la investigación fue determinar el impacto entre marketing digital del gimnasio “Cuarentena.fit” en el posicionamiento de sus clientes Comas, Lima, Perú, 2021. De enfoque cuantitativo, tipo aplicada con un diseño experimental de nivel cuasi-experimental. La población fue de 282 clientes del gimnasio “cuarentena.fit”. El instrumento empleado fue el cuestionario con escala Likert. La prueba binominal del juicio de experto resultó 0,12 y la prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach del instrumento fue de 0,942. El contraste de hipótesis con Rho de Spearman resultó ,801 y con el nivel de significancia fue menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, que si existe un impacto significativo entre la variable marketing digital y el posicionamiento.

Palabras clave: Marketing, marketing digital, posicionamiento digital, posicionamiento.

## **ABSTRACT**

In the present investigation "Digital Marketing of the "Cuarentenafit" Gym in the positioning of its clients Comas, Lima, Peru, 2022". The question was asked: What is the digital marketing influence of the "Cuarentena.fit" gym on the positioning of its clients Comas, Lima, Peru, 2021? The objective of the research was to determine the impact between digital marketing of the "Cuarentena.fit" gym. fit" in the positioning of its clients Comas, Lima, Peru, 2021. Quantitative approach, applied type with an experimental design of quasi-experimental level. The population was 282 clients of the "cuarentena.fit" gym. The instrument used was the Likert scale questionnaire. The binomial test of expert judgment was 0.12 and the Cronbach's Alpha reliability test of the instrument was 0.942. The contrast of hypotheses with Spearman's Rho was .801 and with the level of significance was less than 0.05, the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted, that is, if there is a significant impact between the variable digital marketing and positioning.

Keywords: Marketing, digital marketing, digital positioning, positioning.

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, el marketing digital ha dado un paso muy grande e importante dentro del ámbito del marketing tradicional. Las empresas siempre están al tanto de las últimas tendencias y nuevas formas de crecer en su campo y así demostrar a su clientela y nuevos interesados en la calidad de productos que tienen a su disponibilidad, así mismo los clientes siempre están al tanto de toda la nueva información que surgen en los mercados, igualmente el uso de la tecnología para la gestión de la publicidad hace lo posible para mostrar y anunciar en el momento adecuado los anuncios correctos, esto generara mayor productividad en su empresa. De hecho, mundialmente la competitividad surge y se alcanza al trascurso de un proceso a través de grupos que trabajan colectivamente, por ende, es necesario el uso de estrategias sobre marketing para el desarrollo de comunicaciones, de igual importancia el marketing digital también se hace notar entre los medios online y toda la internet. No obstante, el mundo digital se ha logrado posicionar como la herramienta más innovadora e importante del siglo XXI, pues es un cambio que toda corporación y empresa quiere tener para seguir en el mercado y sobresalir del porqué de lo contrario sé no obstante por los nuevos métodos su empresa decaerá del mercado trayendo a futuro muchos problemas. De igual forma, red social son una de los principales medios de comunicación que tiene el cliente con la marca. De esta manera, el consumidor tiene un altavoz para comunicarse con la empresa como también con clientes mediante este medio. Para lograr correctamente la relación de cliente marca, las empresas tiene que poner una estrategia con el objetivo primordial de aumentar el nivel de “engagement comercial”, para alcanzar el objetivo de una visión efectiva en el ambiente social, se encuentra un proceso con un aspecto más publicitario, teniendo el propósito de generar una identidad de marca .Los llamados posts de campaña entran en este tipo de grupo.

Cabe a recalcar que, a nivel internacional, para Villafuerte & Espinoza (2019), nos menciona que, en las empresas más grandes como Alibaba o Amazon. Estos utilizan de forma eficaz el marketing digital, por esta razón tiene grandes cantidades de ventas junto a clientes fidelizados a estas marcas.

De igual forma a nivel nacional Velásquez(2019) en su estudio manifiesta que la compañía de marketing Comscore demostró que en el mes de noviembre del 2018, mencionó que el país de Perú cuenta con una población combinada de 11.9 millones, junto a uno de 4.6 millones de personas utilizando dos dispositivos, que los mantiene en conexión, el total de la población que maneja tablets y smartphones son 7.4 millones de habitantes, concluyendo en que los ciudadanos peruanos utilizan los dispositivos móviles teniendo una gran penetración particularmente en las redes sociales, pero cuál es la ineficiencia de las empresas peruanas al no querer integrarse al mundo digital, la razón es la poca inversión de estas, ya que en lo que corresponde a publicidad online a nivel mundial el 36% contrastando con nuestro país en el año 2018 solo alcanzo un 17% a pesar de que se observa el aumento de la implementación de esta, debería ser mayor, porque en nuestro país el 90% de los peruanos utilizan los medios digitales, la razón de esto es la falta de conocimiento del tema; sin embargo, hay empresas que buscan actualizar y brindar mejor servicio o productos generando un vínculo entre usuario y marca teniendo una comunicación directa entre ellos. Así mismo, Argumedo (2018) nos nombra que Perú cuenta con una considerable cantidad de negocios o compañías que aplican constantemente elementos obsoletos y tradicionales con el propósito de llevar a su público objetivo, estas generan gastos grandes y terminando en frustración, pues no termino cumpliendo el objetivo que es llegar al consumidor, quedando en lo anónimo sumando la pérdida de clientes y ventas (p. 03).

Por otro lado, a nivel local, más concreto en Comas, muchos del gimnasio han tenido que actualizarse para poder hacer sé notar en el público, especialmente los independientes, ya que ellos son el más afectado por el motivo de no tener un buen manejo del marketing digital, se ven con la necesidad de implementar nuevas estrategias para seguir en el mercado laboral. Según Mercado Fitness (2021), estos espacios están trabajando a un 40% de aforo y solo han recuperado un 30% de clientes porque el resto ha decidido no regresar, ya que prefieren entrenar en espacio al aire libre. Por estos eventos que han ocurrido, los gimnasios tuvieron que cambiar su forma de trabajar como rutinas online, rutinas en espacios libres de manera presencial.

Por otro lado, algunas empresas de marketing aún conservan modelos de estrategias muy tradicionales, provocando el descuido de su posicionamiento del mercado por no implementar lo que nos ofrece el mundo tecnológico y digital en que hoy vivimos, los cuales no son aprovechados por su desconocimiento de sí mismo o por no querer arriesgarse al cambio, por otro lado, actualmente el marketing digital está muy relacionado con las redes sociales junto a las comunidades online, ya que son estos los canales con éxito más alto. Este tipo de marketing ha ayudado al tradicional conociendo más a fondo a los clientes o usuarios, entrando en juego la estrategia de marketing digital, sumando la tecnología, publicidad, online, alianzas y herramientas de fidelización.

El proyecto de investigación se justifica, porque a raíz de lo sucedido durante el aislamiento social y las clausura de algunos negocios, el negociante o el empresario ha tenido que adaptarse ante ello, buscando las redes sociales como medio para llegar a su público objetivo, por eso realizar esta investigación es pertinente para este problema, ya que el implementar estrategias digitales puede mejorar significativamente el posicionamiento de las empresas y no solo de marcas ya existentes sino que también a las marcas que recién inician en el mercado.

Por todo lo expuesto se formuló la siguiente pregunta: ¿Cuál es el impacto del marketing digital del gimnasio “Cuarentena.fit” en el posicionamiento de sus clientes Comas, Lima, Perú, 2021? Es importante recalcar que, para lograr un buen posicionamiento de la marca, es implementar estrategias de marketing digital usando nuevas herramientas y dejando atrás lo tradicional para poder captar al público.

Por tal motivo se optó por elaborar piezas gráficas, para las redes sociales del gimnasio “Cuarentena.fit”, ya que pueden reforzar el posicionamiento de una manera más significativa entre los clientes y la marca y más que todo, basándose en la coyuntura actual.

Para concluir este estudio se puede realizar en el distrito de comas, ya que en dicho lugar se encuentra el público objetivo del negocio, así mismo se cuenta

con el recurso monetario necesario para generar los elementos gráficos, como también con la asesoría de expertos en el tema.

#### Formulación del problema

##### Problema general:

¿Cuál es el impacto del marketing digital del gimnasio “Cuarentena.fit” en el posicionamiento de sus clientes Comas, Lima, Perú, 2021?

##### Problemas específicos:

¿Cuál es el impacto del plan de marketing del gimnasio “Cuarentena.fit” en el posicionamiento de sus clientes Comas, Lima, Perú, 2021?

¿Cuál es el impacto de la estrategia de comunicación del gimnasio “Cuarentena.fit” en el posicionamiento de sus clientes Comas, Lima, Perú, 2021?

¿Cuál es el impacto de la web del gimnasio “cuarentena.fit” en el posicionamiento de sus clientes Comas, Lima, Perú, 2021?

##### Justificación:

El presente estudio se justifica, ya que busca aportar algunas mejoras en el gimnasio “Cuarentena.fit” y no solo a este negocio, sino en general a todas las pymes, debido a que esta empresa recién surge debido a la coyuntura, de igual manera se busca saber qué es lo que opina su público objetivo. Aplicando las herramientas digitales para el posicionamiento del negocio, usando los elementos del posicionamiento como las redes sociales para difundir la marca.

Por otro lado, la investigación, será de gran ayuda y utilidad para las empresas que cuenten con un negocio, ya que podrán conocer más sobre el marketing digital y el impacto que tiene con el posicionamiento de su marca y como todo ello influyen en el mercado, mejorando los elementos como sus piezas gráficas entre otros.

##### Objetivos:

##### Objetivo general:

Determinar cuál es el impacto entre marketing digital del gimnasio “Cuarentena.fit” en el posicionamiento de sus clientes.

Objetivos específicos:

Determinar el impacto del plan de marketing del gimnasio “Cuarentena.fit” en el posicionamiento de sus clientes.

Determinar el impacto de la estrategia de comunicación del gimnasio “Cuarentena.fit” en el posicionamiento de sus clientes.

Determinar el impacto de la web del gimnasio “cuarentena.fit” en el posicionamiento de sus clientes.

Así mismo se formuló la hipótesis para la investigación, Hernández (2014), menciona que son medios que orientaran al investigador para indagar, obteniendo respuestas ante los objetivos como también a una conclusión (p.107).

Hipótesis:

Hipótesis general:

Hi: Si existe relación entre el marketing digital del gimnasio “Cuarentena.fit” en el posicionamiento de sus clientes Comas, Lima, Perú, 2021

Ho: No existe relación entre el marketing digital del gimnasio “Cuarentena.fit” en el posicionamiento de sus clientes Comas, Lima, Perú, 2021

En la hipótesis específica 1:

Hi: Si existe relación entre el plan de marketing digital del gimnasio “Cuarentena.fit” en el posicionamiento de sus clientes Comas, Lima, Perú, 2021 .

Ho: No existe relación entre el plan de marketing digital del gimnasio “Cuarentena.fit” en el posicionamiento de sus clientes Comas, Lima, Perú, 2021 .

En la hipótesis específica 2:

Hi: Si existe relación entre la estrategia de comunicación del gimnasio “Cuarentena.fit” en el posicionamiento de sus clientes Comas, Lima, Perú, 2021 .

Ho: No existe relación entre la estrategia de comunicación del gimnasio “cuarentena.fit” en el posicionamiento de sus clientes Comas, Lima, Perú, 2021.

En la hipótesis específica 3:

Hi: Si existe relación de la web del gimnasio “cuarentena.fit” en el posicionamiento de sus clientes Comas, Lima, Perú, 2021.

Ho: No existe relación de la web del gimnasio “cuarentena.fit” en el posicionamiento de sus clientes Comas, Lima, Perú, 2021.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Se recopiló distintos trabajos previos que estén relacionados a la investigación, tanto internacional como nacional.

Empezando con los nacionales:

Ayala (2018), en su trabajo de licenciatura, que estuvo conformada por un enfoque cualitativo, de tipo hipotético-deductivo y aplicado, así mismo de nivel descriptivo-correlacional, así mismo se aplicó una encuesta con base en preguntas, dicho instrumento se aplicó a 70 sujetos que son clientes de la empresa. Dicho trabajo tuvo como propósito determinar la relación entre la variable de marketing digital y la variable del posicionamiento de marca de la empresa Teo importaciones. Los resultados dieron a mostrar que ambas variables tienen relación.

Hermoza (2018), en su trabajo para optar el grado de licenciatura, optó por un método de tipo básico y su diseño fue experimental, como también transaccional, se contó con 35 personas como muestra, dichas personas fueron cooperadores como también usuarios de la empresa. Tuvo como objetivo principal fue aplicar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento, así mismo con el fin de que dicha investigación también sirva como antecedente a empresas futuras. Los resultados obtenidos dieron a mostrar un nivel alto entre la relación de ambas variables de estudio conformada por 0,788. Concluyendo que ambas variables se relacionan de manera directa y de forma importante y dando a

demostrar lo útil de actualizar las estrategias para así mejorar en el posicionamiento de la marca.

Pantoja (2020), en su trabajo de tesis para su licenciatura se tuvo como enfoque cuantitativo y fue de tipo aplicada, teniendo un diseño experimental transversal de tipo descriptivo correlacional. Teniendo como población un total de 150 individuos, contando con una muestra de 78 potenciales clientes para la empresa. Este trabajo de investigación tuvo como objetivo general delimitar la relación que hay entre marketing digital y el posicionamiento de la empresa SMC Audiovisual en los clientes de Lima norte, 2020. A su vez, se demostró con el coeficiente Chi-Cuadrado que si existe una relación entre ambas variables, ya que se obtuvo como significancia de  $0,000 < 0,05$  confirmando la hipótesis de investigación y rechazado la nula.

Carranza (2020), presenta su tesis de licenciatura de tipo descriptivo, diseño correlacional, transversal y de enfoque cuantitativo, contó con 2890 usuarios del mes de agosto del 2018, así mismo la muestra estuvo conformada por solo 183 compradores del restaurante. Su propósito fue aplicar estrategias acerca del marketing digital, pero en las redes sociales para poder mejorar el posicionamiento de dicho restaurante. Los resultados obtenidos dieron a mostrar que la aplicación de estrategias es de forma nula. Por otro lado, mediante la encuesta que se aplicó a los usuarios compradores dieron a relucir que los compradores están satisfechos con observar los productos a través de las redes sociales, quiere decir que solo el 83% dieron como bueno, mientras que el 17% lo ven como algo regular y por ende esto nos demuestra el nivel de posicionamiento que se encuentra la empresa dentro del ámbito laboral.

Según Meza y Vera (2018), en su tesis de licenciatura, se empleó una investigación en el campo, de nivel descriptiva, con el enfoque cuantitativo. La técnica de recolección utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. La población es de 362.857 y la muestra de 400 personas. Tuvo como objetivo diseñar una estrategia de marketing digital para aumentar el posicionamiento de la marca Freno seguro en Guayaquil. Como resultado más notable, se evidencia que la tecnología es muy utilizada y más en los medios

digitales por los usuarios, donde el marketing digital logra tener un impacto muy significativo en el posicionamiento de dicha marca contra los competidores.

A continuación, se detallan los antecedentes internacionales quienes fueron desarrollados por tesis en cuanto al estudio del marketing digital y el impacto que existe en el posicionamiento, siendo estas semejantes a las variables del presente estudio.

Chisag (2019), en su maestría, su investigación contó con una metodología de tipo explicativo, así mismo descriptiva y transversal de enfoque cuantitativo y cualitativo, la población estuvo conformado por, 92763 personas, las cuales se encontraron en la base de datos de la empresa de turismo Gad Municipal, así mismo la muestra extraída se conforma por 385 personas las cuales fueron encuestados, dicha investigación tuvo como propósito perfeccionar el posicionamiento del acuario o parque acuático de Morete para así considerarlo como uno de los parques más llamativos de la ciudad. Se obtuvo como resultados que el 74% de las personas encuestadas mencionaron que la información hacer del parque acuático lo recibieron a través de amigos y familiares, así mismo el 81% describió que conocieron hacer del parque a través de las promociones que brindaba el parque por medio digital y por último el 61% manifestó que les sería más útil que informaran a las demás personas acerca del parque por medio de las redes sociales.

García y Pincay (2019), en la tesis de licenciatura de enfoque mixto, descriptivo, y la muestra fue de 384 personas. El propósito de su estudio fue la elaboración táctica o estrategias sobre el marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa. El trabajo concluyó en que existen variedad de estrategias con respecto al marketing digital, sin embargo, las que más destacan son: las Apps, las redes sociales, correos electrónicos y también los motores de búsqueda, en este caso Google. Concluyendo en que el uso de estas estrategias o herramientas mejoran e impulsan un mayor posicionamiento.

Palacios (2018), en su estudio de licenciatura, optó por una investigación cuantitativa de tipo aplicada y descriptiva, dicha investigación contó con una población de 384 sujetos. Tuvo como objetivo elaborar estrategias sobre el

marketing en el ámbito social con el fin de concientizar a la sociedad acerca de la protección y buen cuidado de las mascotas. Los resultados obtenidos evidenciaron que solo el 79% de las personas encuestadas mencionan que no debe de haber ningún tipo de maltrato con las mascotas, así mismo el resto de las personas encuestadas mostraron indiferencia ante lo mostrado. Concluyendo que la realización de la campaña tuvo respuestas positivas de parte de los ciudadanos.

Azogue (2019), el trabajo elaborado para obtener el grado de licenciado, utilizo un tipo de investigación explicativa así mismo descriptiva de corte transversal y contó con un enfoque cualitativo y cuantitativo, así mismo se menciona que el parte cuantitativo se aplicó una encuesta, por ende, participaron 385 personas como muestra. El propósito de la investigación fue aplicar a través de planificación sobre el marketing con el fin de diseñar un plan acerca de las plataformas, en este caso las redes sociales para mejorar el posicionamiento. Tuvo como resultado que las tácticas o estrategias dirigidas a unas de las plataformas con mayor demanda que son las redes sociales ayuda a que las personas que se encuentren interesados y motivados a conocer más sobre la marca. Por ello, se concluyó que las redes sociales son de mayor importancia y utilidad para la interacción con su público objetivo para alcanzar un mayor posicionamiento ante el mercado turístico.

Luego de haber evidenciado las antecedentes nacionales e internacionales, se procederá a profundizar más a fondo el tema de investigación con la recolección de estudios científicos emitidos por diversos autores, quienes respaldarán y nos ayudarán a comprender las variables de estudio.

El presente proyecto tiene dos teorías, relacionadas con la variable de la investigación. La primera, es el Marketing Digital (Somalo, 2017), segunda, Posicionamiento (Aguilar, 2016).

Empezando a definir que es el marketing digital tenemos al autor:

Somalo (2017, p. 15), define el marketing digital como documento escrito que el conocedor del marketing ha descubierto y extraído sobre el mercado,

dando indicaciones precisas a la empresa o marca para lograr los objetivos que se quieren alcanzar.

Selman (2017 p. 14), nos menciona que el marketing digital es un grupo de planes que se da en estrategia para un buen mercadeo que se produce en el mundo online, teniendo como objetivo llegar al usuario potencial, por consiguiente, esto se contempla en la red en otras palabras en internet, en el facto interno de la web como tal.

Los autores Poddar y Agarwal (2019 p. 50), se refiere que el marketing digital toma gran importancia ya que genera conciencia, al mismo tiempo fomentar un servicio, producto o incluso a la misma marca mediante las redes sociales o en diversos medios digitales, reflexionando que el uso del marketing dentro de redes sociales es una manera de promocionar un negocio o marca valiéndose de las redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram y etc.

El autor tiene como consideración tres aspectos en su propuesta, el plan de marketing, estrategia de comunicación y la web.

El primer aspecto es el plan de marketing, que según Somalo (2017, p. 35) se entiende de dos formas, plan estratégico que analiza desde un punto de vista general los porqués de nuestro futuro éxito y plan táctico que trata de bajar a la tierra de un modo concreto el cómo.

Según Grande, I. (2005 p.288). Nos menciona que el plan de marketing es archivo de gestión, que abarca, de forma esquemática, las estrategias que se necesita para cumplir con el objetivo planteado de forma concreta y concisa.

Según Sainz de vicuña, J. (2010, p.45), determino que un buen plan de marketing tiene que facilitar el posicionamiento o reconocimiento de una marca, valiendo sé dé sus antecedentes en el mercado.

El plan de marketing es comprendido por el autor en tres conceptos, que son, adaptarse al criterio, gustos y necesidad.

Respecto a la adaptarse al criterio, Somalo (2017, p. 39), lo menciona como un plan de largo plazo donde la empresa tiene que adquirir una ganancia

sobre los competidores. Teniendo como objetivo fundar una defensa sólida ante la industria generando un ROI superior.

Respecto a los gustos, Somalo (2017, p. 39), la define como la acción que se realiza a través de las redes sociales y en las distintas plataformas existentes en el medio digital.

Respecto a necesidad, Somalo (2017, p. 39), la define como el aspecto de la publicidad, así mismo el targue o el target group junto al target market se implementa la utilización de estos sinónimos para llamar al destinatario ideal para un determinado producto o campaña.

El segundo aspecto es la estrategia de comunicación, que según Somalo, (2017, p. 101) Se considera como el anteproyecto reuniremos toda la data posible para poder desarrollar nuestra propuesta y proponerlo al cliente.

Fernández (2012), determina que es un instrumento que cumple la estrategia de la empresa con los clientes, valiéndose de sus medios digitales para lograr cumplir con el objetivo determinado, esto es fundamental para una empresa o institución, esta estrategia es representada con la acción de crear y fortalecer las características que puedan competir con las demás empresas o marcas.

El autor divide este aspecto en dos conceptos insights y posicionamiento.

Respecto a la insights, Somalo (2017, p. 103), la define como el enfoque de comunicación social, donde se plantea como una nueva estrategia de la comunicación como un fenómeno histórico, fluido, situacional y complejo.

Según Quiñones (2014, p. 34) la escritora menciona que el Insight es como un sexto sentido al comprender el efecto que causa el acto de comprar o el preferir una marca de la otra a la vez los valores, personalidad y motivaciones.

Respecto al posicionamiento, Somalo (2017, p. 107), la define como la solución que la marca o empresa busca para minimizar el costo de la adquisición del cliente, valiéndose de la estrategia avanzada o básica.

El tercer aspecto está compuesto por la web, que según Somalo (2017, p. 46) llamado como online, encierra las estrategias y acciones que elaboran para

las promociones, servicios o producto aprovechando el internet. Cumpliendo los objetivos en función del plan de acción más adecuado.

Según Garibay (2020), la determina como un concepto más aplicado en la Web, el utilizado en la descripción de la actualización del uso al mismo tiempo interactuando con la red por medio de estos. Esto también se tiene que hacer referencia a las tecnologías que se relaciona con la IA, esto debe ser accesible a través de diferentes buscadores.

Para el autor la web se divide en dos aspectos los cuales son: buscadores y social media.

Respecto a social media, Somalo (2017, p. 165), la define como el grupo de información ubica en una determinada dirección de internet. Pero, para Selman (2017 p. 160), la determina como redes sociales ya que los usuarios logran tener una interacción la empresa o marca, en cómo se vinculan estos dos elementos entre sí, esto no solo sirve para mostrar publicidad, sino de como elaborar un lazo entre público y merca teniendo como resultado tiene un mayor valor al servicio o producto con los consumidores. Tenemos a otros autores como Antunes y Sebastião (2020 p. 227) asegura que la plataforma denominada red social es el grupo de APPS o programas que combinan tecnología e ideología difundiendo lo por la web valiéndose de los usuarios para compartir el contenido con otros usuarios.

Respecto a los buscadores, Somalo (2017, p. 177), la define como la referencia de medios digitales y redes sociales que han aparecido en los últimos años en el internet. Esto crea relaciones y vínculos con los usuarios entre sí que tienen el mismo interés u objetivo. Mientras que, Remicio (2018, p. 8), en los Tics se le denomina buscador o una técnica llamada “motor de búsqueda” donde su objetivo es brindar al usuario la información de todas las páginas relacionadas con la palabra clave indicada.

Para poder definir que es el posicionamiento tenemos al autor:

Kotler (2016, p. 275), define el Posicionamiento como la estrategia de marketing basada en a la segmentación de un mercado y el posicionamiento en el mercado. La marca o empresa identifica diversas necesidades que no son

satisfechas y es donde se dirigen a satisfacer de la mejor forma posible logrando posicionar su producto en el mercado meta reconociendo sus imágenes distintivas. Para Juliá (2015 p. 19), el posicionamiento es la acción de colocar un producto, marca o corporación, incluso un sujeto, hacia el público o personas, esto también es tratamiento de crear un espacio en la mente del cliente, por ende, lo que quiere lograr el posicionamiento es producir una grieta en la mente del público meta para poder ocuparlo.

El autor tiene como consideración dos aspectos en su propuesta, lo competitivo y establecer.

El primer aspecto es lo competitivo, que según Kotler (2016, p. 276) se entiende como definir contra que otras marcas se compite por ende que enfoque se debe implementar para realizar dicho análisis de la competencia.

Lamb et al (2011 p. 283), se relaciona con una cualidad característica o beneficiosa para el consumidor agregándole un valor que pueda diferenciarlo de la competencia.

Lo competitivo se comprende por el autor en tres conceptos, que son, identificación, selección y marca.

Respecto a la identificación, Kotler (2016, p. 278), la define como la identificación de una categoría, de los productos o servicios contra quienes compite y funciona como un sustituto más cercano.

Respecto a la selección, Kotler (2016, p. 282), la define como el beneficio de un servicio o producto que es realmente deseable, diferenciable que puede servir para la diferenciar a una marca.

Respecto a la Marca, Kotle (2016, p. 285), la define como un fin de enfocar más el posicionamiento de la marca y es la forma en como el consumidor lo percibe, es ahí donde la empresa puede definir. Mientras que, Escobar & Gallardo, (2018, p.74), lo define como el nombre que te diferencia de tu competencia valiéndose de la percepción u opinión.

En el segundo aspecto es la establecer que, según Kotler, (2016, p. 287) es determinar cómo deben comunicarla cada miembro de la empresa u organización manejando un mismo lenguaje tanto visual como verbal.

El autor divide este aspecto en dos conceptos que son la histórica y cultural.

Respecto a lo histórico, Kotler (2016, p. 191), la define como jugar con atributos y beneficios específicos, a la empresa le agrada la imaginación que pueden obtener al redactar una historia que fundamente o respalde el producto o servicio. Anexo 04

Respecto a lo cultural, Kotler (2016, p. 292), la define como contribuir marcas icónicas líderes y estos acumulan conocimiento cultural, realizar una estrategia acorde a los de la marca y contactar y capacitar a los expertos culturales.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

La investigación fue de tipo aplicada, ya que se buscó dar solución al problema observado, Vargas (2018, p. 159), menciona que un estudio tipo aplicada tiene como objetivo buscar y resolver un problema y encontrar la respuesta específica. En palabras más concretas este tipo de investigación es relevante ya que trae la forma de resolver de manera práctica los problemas observados.

Su diseño fue experimental, ya que se manipulo las variables de estudio. Según Hernández, Fernández y Bautista (2014, p. 129), mencionan que la manipulación de forma consciente de las variables se define como diseño experimental, ya que se busca determinar el efecto que genera el maniobrar las variables.

El trabajo tuvo un nivel cuasi experimental, según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 151), este consiste en manipular una variable independiente para examinar el impacto que tiene sobre una variable dependiente o más.

La investigación conto con un enfoque cuantitativo, debido a que se buscó medir el impacto que hay de una variable sobre otra. Pues según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 128), este elabora sus diseños para examinar la certeza de las hipótesis ya formadas en un contexto peculiar o para brindar evidencias respecto de los parámetros de esta.

## **3.2. Variables y operacionalización**

### **3.2.1. Identificación de variables**

La investigación conto con dos variables las cuales fueran halladas tras la recopilación y búsqueda de trabajos previos relacionados al tema, así mismo se logró obtener las dimensiones pertenecientes a cada variable.

Estas variables utilizadas son cualitativas, ya que las características que se analizaron no se consideraron medibles, las variables son marketing digital y el posicionamiento de los clientes.

#### **Variable independiente: Marketing digital**

El marketing digital es un documento que resume lo que tiene que realizar una empresa o marca para alcanzar sus objetivos (Somalo, 2017, p. 15).

#### **Dimensión 1: El plan de marketing Somalo (2017, p. 35)**

Adaptarse al criterio Somalo (2017, p. 39)

Gustos Somalo (2017, p. 39)

Necesidades Somalo (2017, p. 39)

#### **Dimensión 2: Estrategia de comunicación Somalo (2017, p. 101)**

Insights Somalo (2017, p. 103)

Posicionamiento Somalo (2017, p. 107)

#### **Dimensión 3: La web Somalo (2017, p. 147)**

Social media Somalo (2017, p. 165)

Buscadores Somalo (2017, p. 177)

#### **Variable dependiente: Posicionamiento**

El posicionamiento se logra a la estrategia de marketing basada en una segmentación y lograr el posicionamiento en el mercado, identificando necesidades o ausencias de satisfacción y se encarga de satisfacer de la mejor

manera posible logrando ser memorable y reconocido por los clientes. (Kotler, 2016, p. 275).

### **Dimensión 1: Competitivo Kotler (2016, p. 35)**

Identificación Kotler (2016, p. 278)

Selección Kotler (2016, p. 282)

Marca Kotler (2016, p. 258)

### **Dimensión 2: Establecer Kotler (2016, p. 101)**

Histórica Kotler (2016, p. 291)

Cultura Kotler (2016, p. 292)

### **3.2.2. Operacionalización de variables**

La operacionalización de las variables se realizó de la siguiente manera, primero se elige un autor base correspondiente a cada variable la cuales serán definidas de forma conceptuales como también operacionales. Somalo (2017), tras la operacionalización de la variable Marketing se logró generar tres dimensiones de igual forma se pudo obtener indicadores correspondientes a cada dimensión; del mismo modo nuestro con el teórico Kotler (2016) se realizó la definición de la variable luego se dimensiono y se obtuvieron los indicadores correspondientes los cuales pueden ser observado en los anexos 01y 02. Población, muestra y muestreo.

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

#### **Población:**

Se puede entender la población como grupo de sujetos que serán estudiados los cuales tiene algunas características en común (Hernández et al., 2018, p.199). Por ello se entiende que una población son aquellos individuos que conforman un conjunto grande.

Para la investigación se optó por estudiar a todos los clientes del gimnasio Cuarentena.fit que se ubica en Comas, donde semanalmente trabajan con 282 personas.

**Criterios de inclusión:** Todos los participantes que serán elegidos son clientes con un tiempo de 10 días de inscripción.

**Criterios de exclusión:** No se tomarán en cuenta a aquellos clientes que no están inscritos más de 10 días.

**Muestra:**

Es necesario un subgrupo de la población. Se sabe que esto es un subconjunto que corresponde al grupo determinado en sus características que se denomina población. (Hernández et al., 2018, p. 200).

Está constituido por 158 clientes de ambos sexos. Se tomaron en cuenta a aquellos que aceptaron de manera voluntaria la aplicación del instrumento.

La muestra se realizó en base a un procedimiento matemático y estadístico para lo cual se utilizó la siguiente fórmula:

La muestra se definió como subpoblación de donde se junta la información.

**Muestreo:**

Se empleará el método probabilístico aleatorio simple pues se basará a partir de que todos los elementos tendrán la misma probabilidad para ser elegidos y así formar parte de una muestra que se la realizará al azar.

Según Valderrama (2015), el muestro es el tratamiento de clasificación de una pequeña porción del grupo general en este caso la población cumpliendo con peculiaridades en el estudio, por ende, es factible la evaluación de factores de la población (p, 188).

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

#### **3.4.1. Técnicas e instrumentos**

Según Hernández et al., lo define como la adquisición de información donde es necesario preparar un plan detallando los métodos, los cuales conducen a la aprobación de datos en un objeto específico (2018, p. 198). Por ende, la medición obtenida tendrá un mejor resultado; gracias a lo digital en la actualidad, las preguntas planteadas, serán respondidas por el Google formulario, formuladas

a 40 clientes frecuentes de Cuarentena.fit. (20 formaran el grupo control y los otro 20 grupo experimental).

Se aplico en la investigación el cuestionario con una medición Likert, donde Hernández, et al., es el conjunto de ítems teniendo un tono interrogante para determinar que reacción tendrá el sujeto (2017, p. 238). Por este motivo, se elaboró un cuestionario a través de Google formulario compuesto por 12 ítems, donde 7 se relacionan con la primera variable que es el marketing digital y las 5 últimas son de la segunda variable posicionamiento.

### **3.4.2. Validez**

Hernández, et al., en un término general indica que la aprobación de un instrumento significa que podrá recolectar los datos de manera eficaz y pertinente (2018, p. 229).

La validez del instrumento fue determinada por expertos que estén relacionados en el ámbito de igual manera dichos expertos deben tener un grado académico tales como magister o doctorado, los evaluadores determinaron como aplicable el instrumento de recolección de datos. Anexo 06

Después de revisar la tabla N°2, se observó que la prueba binomial dio como resultado positivo referente al, ya que el valor fue de 0,012 lo cual es menor a 0,05. Ver anexo 08.

### **Confiabilidad:**

La fiabilidad es considerada una herramienta de medición la cual explica el grado de que tiene la confiabilidad, en lo cual plantea que el número cero tiene un bajo nivel de esta y uno tiene un alto nivel. (Hernández, et al., 2018, p. 229).

De esta manera, la técnica que se utilizó en esta investigación fue por los indicadores o ítems.

De este modo, en realizar el análisis de validez del contenido, así como menciona Hernández, et al. (2018), los especialistas midieron la valoración del instrumento, junto a esto se realizó la entrega de este instrumento que especifica

el concepto, ítems y alternativas. Una vez revisada y valorada por los profesionales se a poder establecer que el instrumento es válido (p. 240). Por esta razón, en esta investigación, el instrumento fue analizado y revisado por tres especialistas en el tema los cuales estuvieron conformados por: Dr. Apaza Quispe Juan, Ph. Cornejo Guerrero, Miguel Antonio y Mgtr. Martel Figueroa, Ana María.

Nos dice, Hernández et al. (2018, p. 239), para lograr obtener la fiabilidad de algún instrumento se debe realizar la prueba de alfa de Cronbach. Anexo 08

La tabla N° 3, se comprueba según el resultado de 0,942 que la confiabilidad del instrumento tiene una correlación positiva considerable. Mientras que la tabla N° 4, se comprueba según el resultado de 0,708 que la confiabilidad del instrumento tiene una correlación positiva media.

### **3.5. Procedimientos**

En esta investigación tiene como problema enfocado a gimnasio Cuarentena.fit, se procedió a generar la operacionalización de ambas variables, para luego crear un instrumento que recolectara toda la información, dicho instrumento fue el cuestionario, posteriormente se prosiguió con la validación de expertos los cuales determinarían si el instrumento es apto para ser aplicado. Teniendo como resultado la aprobación del cuestionario. Teniendo la validación se procede a realizar la confiabilidad. El instrumento fue generado a través de Google Formulario y enviado mediante dos links por la red social Instagram, el primer link fue enviado para el grupo experimental con las nuevas piezas gráficas y el segundo link fue para el grupo control enviado con las viejas piezas gráficas, luego de ver recolectado la información se procedió a analizar los datos en el programa estadístico obteniendo los resultados inferenciales como descriptivos.

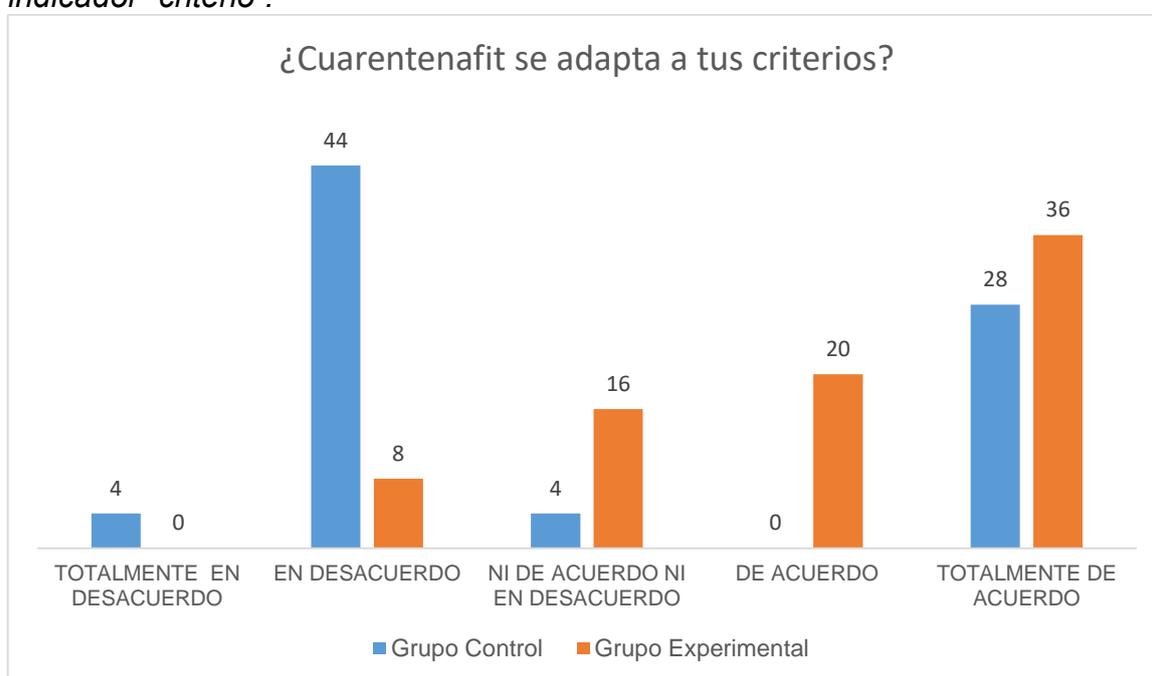
Métodos de análisis de datos

Correspondiente al diseño de la investigación se pasará a emplear la estadística de tipo descriptiva o inferencial, detallando cada propiedad del grupo de sujetos que son analizados, con el propósito de recolectar o medir información relacionado a los conceptos del estudio (Hernández, et al., 2018, p. 312).

A través del programa estadístico SPSS se pudo elaborar las figuras y tablas, con el fin de obtener un mejor orden y presentación referente al capítulo de resultados.

### Análisis descriptivo

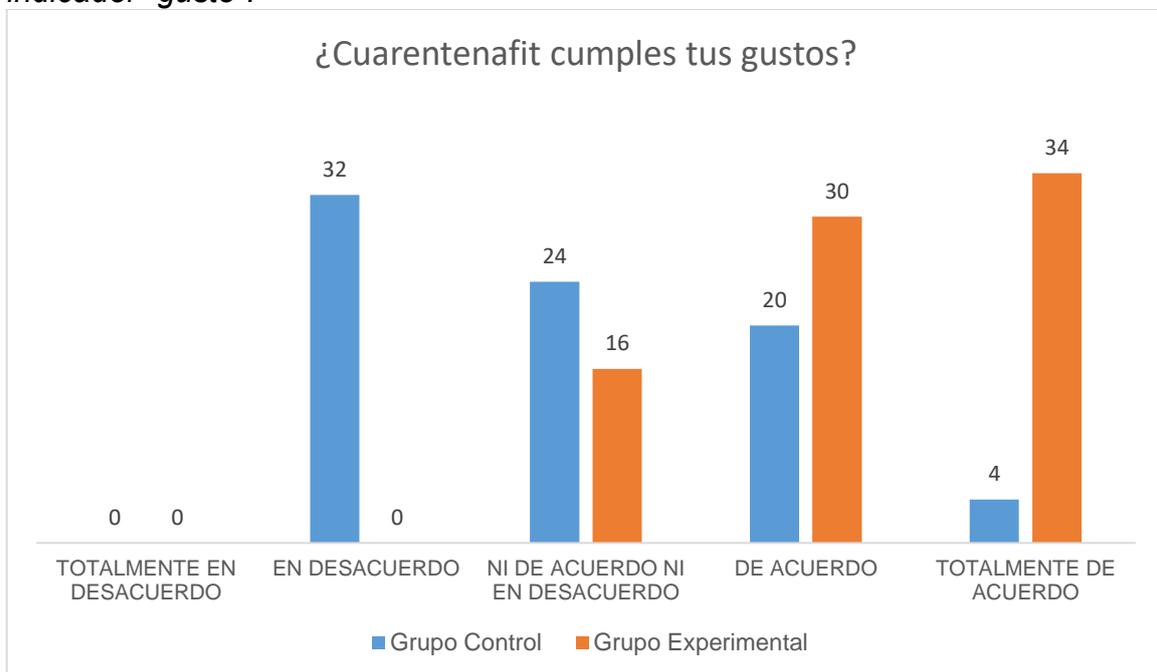
**Gráfico 1:** Estadística descriptiva del grupo control y grupo experimental, indicador "criterio".



### Interpretación:

Gráfico N°1, se observa que el grupo control hay 4 cliente que está totalmente en desacuerdo, unos 44 clientes que está en desacuerdo, así mismo, hay 4 clientes que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que 28 clientes afirman estar totalmente de acuerdo. En el grupo experimental hay 8 clientes en desacuerdo mientras que 16 clientes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, así mismo hay 20 clientes de acuerdo y otros 36 clientes totalmente de acuerdo.

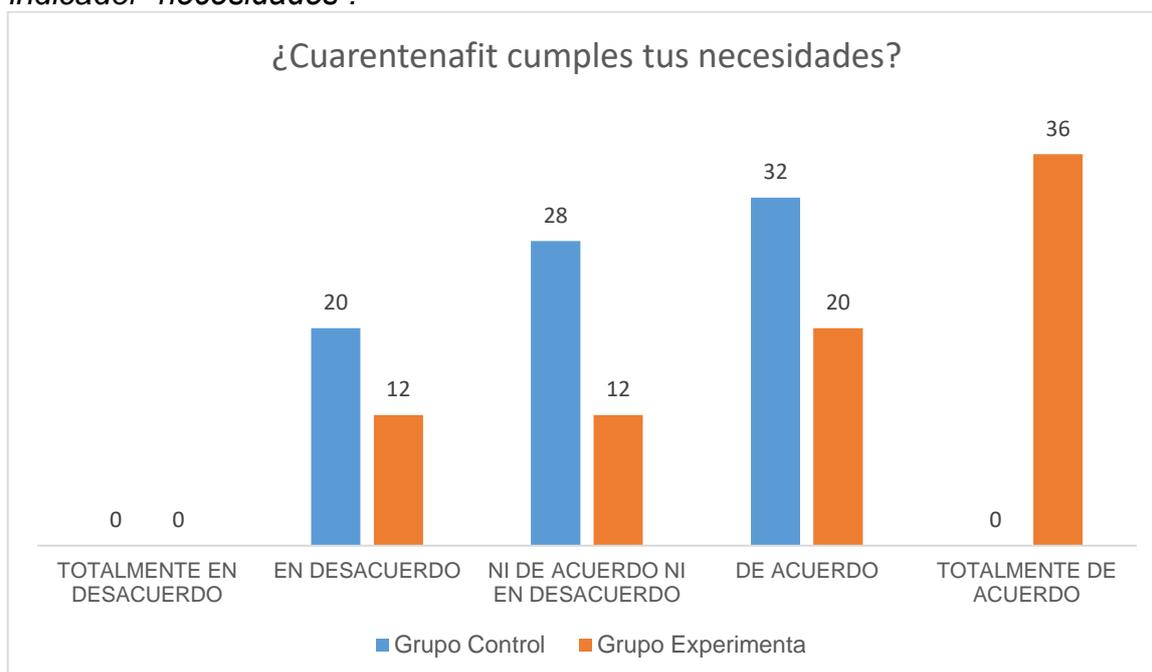
**Gráfico 2:** Estadística descriptiva del grupo control y grupo experimental, indicador “gusto”.



**Interpretación:**

Gráfico N°2, se observó que en el primer grupo que es el grupo control hubieron 32 clientes los cuales estaban en desacuerdo, desde otro punto de vista 24 clientes no estaban de acuerdo ni en desacuerdo, desde otro ángulo 20 clientes estaban de acuerdo, por otra parte 4 clientes estaban totalmente de acuerdo. Comparando con el grupo experimental 16 clientes no estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo, desde otro punto, 30 clientes estaban de acuerdo y 34 clientes estaban totalmente de acuerdo.

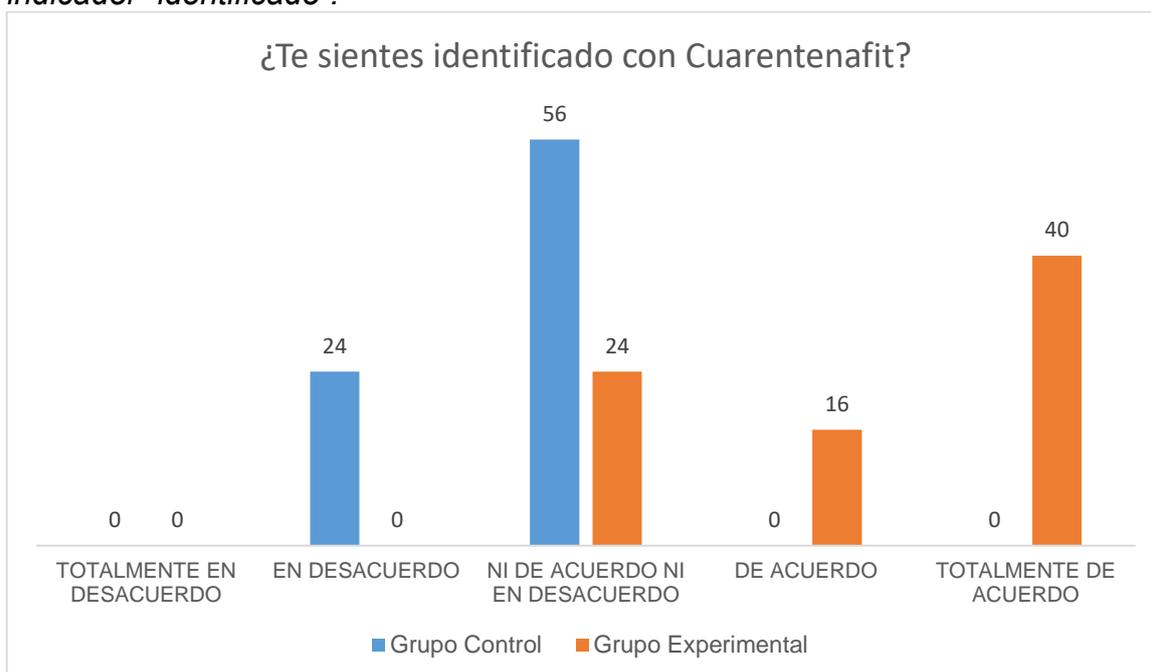
**Gráfico 3:** Estadística descriptiva del grupo control y grupo experimental, indicador “necesidades”.



**Interpretación:**

Gráfico N°3, se observó que en el primer grupo que es el grupo control hubieron 20 clientes los cuales estaban en desacuerdo, desde otro punto de vista 28 clientes no estaban de acuerdo ni en desacuerdo, desde otro ángulo, 32 clientes estaban de acuerdo. Comparando con el grupo experimental 12 clientes estaban en desacuerdo, desde otro punto, otros 12 clientes estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo, desde otro ángulo, 20 clientes estaban de acuerdo y los últimos 36 de ellos estaban totalmente de acuerdo.

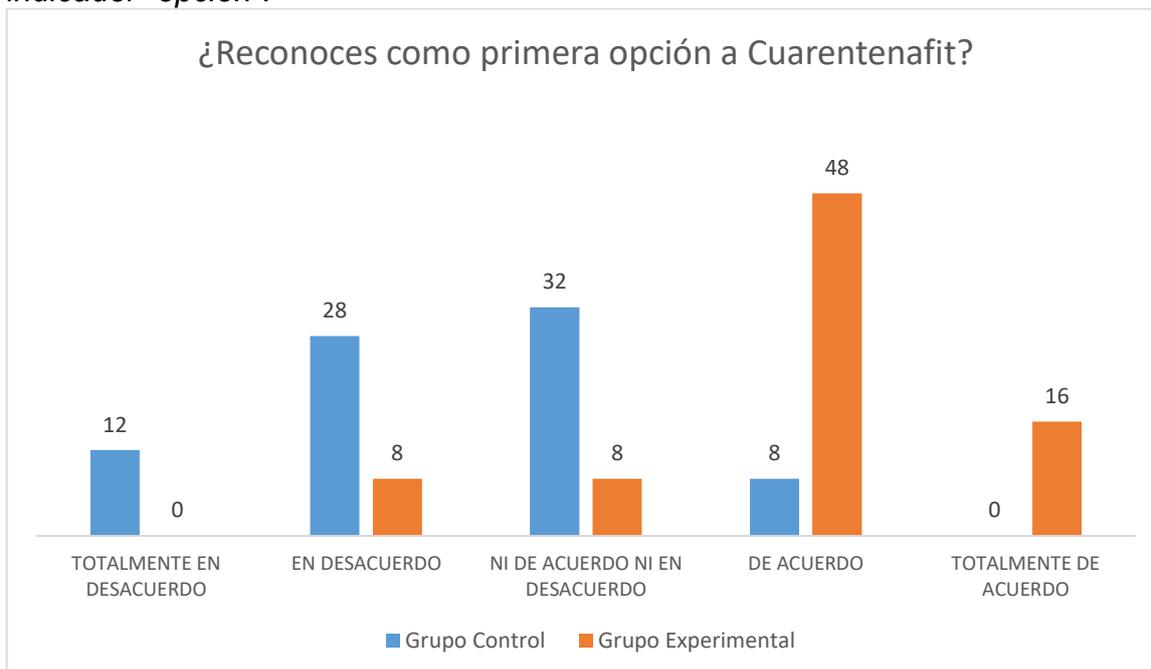
**Gráfico 4:** Estadística descriptiva del grupo control y grupo experimental, indicador “identificado”.



**Interpretación:**

Gráfico N°4, se observó que en el primer grupo que es el grupo control hubieron 24 clientes estaban en desacuerdo, desde otro punto de vista, 56 clientes no estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo. Comparando con el grupo experimental, 24 clientes estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo, desde otro punto, 16 clientes estaban de acuerdo y los últimos 40 clientes estaban totalmente de acuerdo.

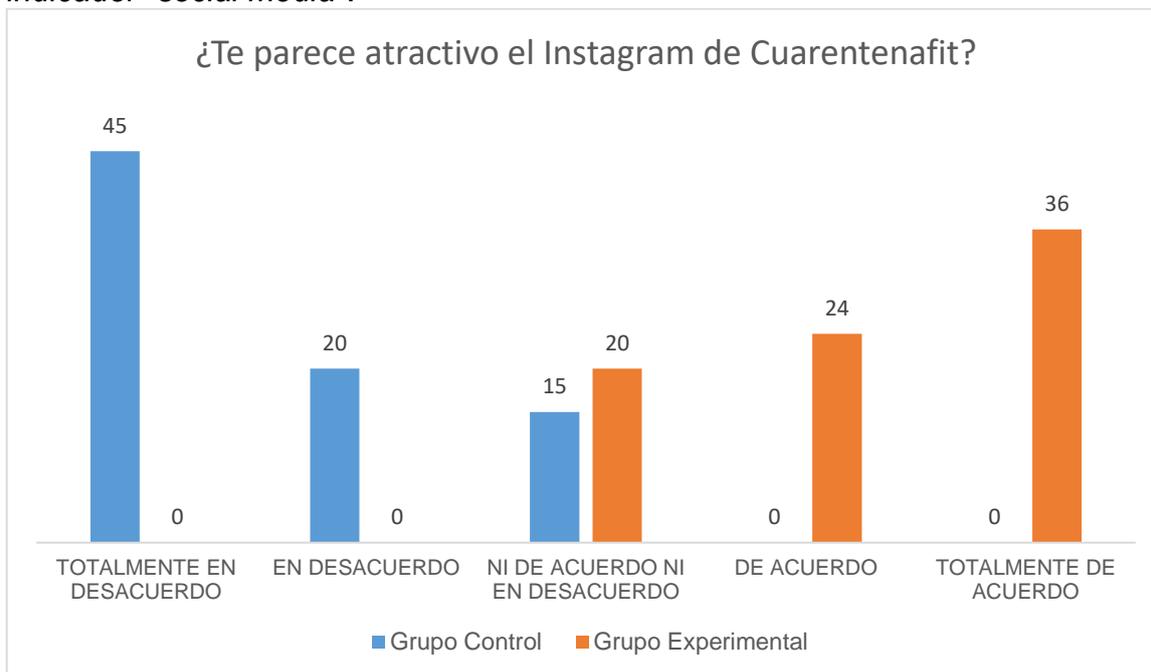
**Gráfico 5:** Estadística descriptiva del grupo control y grupo experimental, indicador “opción”.



**Interpretación:**

Gráfico N°5, se observó que en el primer grupo que es el grupo control hubieron 12 clientes los cuales estaban totalmente en desacuerdo, desde otro punto de vista, 28 clientes estaban en desacuerdo, desde otro ángulo, 32 clientes no estaban de acuerdo ni en desacuerdo y los últimos 8 clientes estaban de acuerdo. Comparando con el grupo experimental, 8 clientes estaban en desacuerdo, desde otro punto, 8 clientes no estaban de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, 48 de estos clientes estaban de acuerdo y los 16 últimos totalmente de acuerdo.

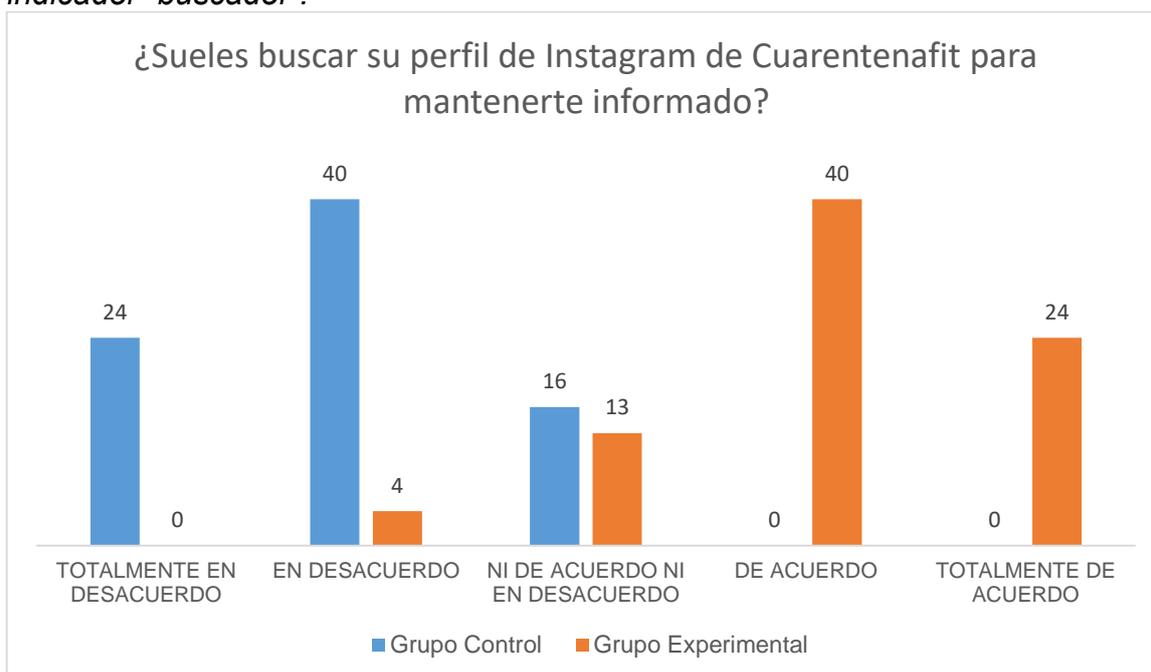
**Gráfico 6:** Estadística descriptiva del grupo control y grupo experimental, indicador “social media”.



**Interpretación:**

Gráfico N°6, se observó que en el primer grupo que es el grupo control hubieron 45 clientes que estaban totalmente en desacuerdo, desde otro punto de vista, 20 clientes estaban en desacuerdo, desde otro ángulo, 15 clientes no estaban de acuerdo ni en desacuerdo. Comparando con el grupo experimental, 20 clientes no estaban de acuerdo ni en desacuerdo, desde otro punto de, 24 clientes estaban de acuerdo y los últimos 36 clientes estaban totalmente de acuerdo.

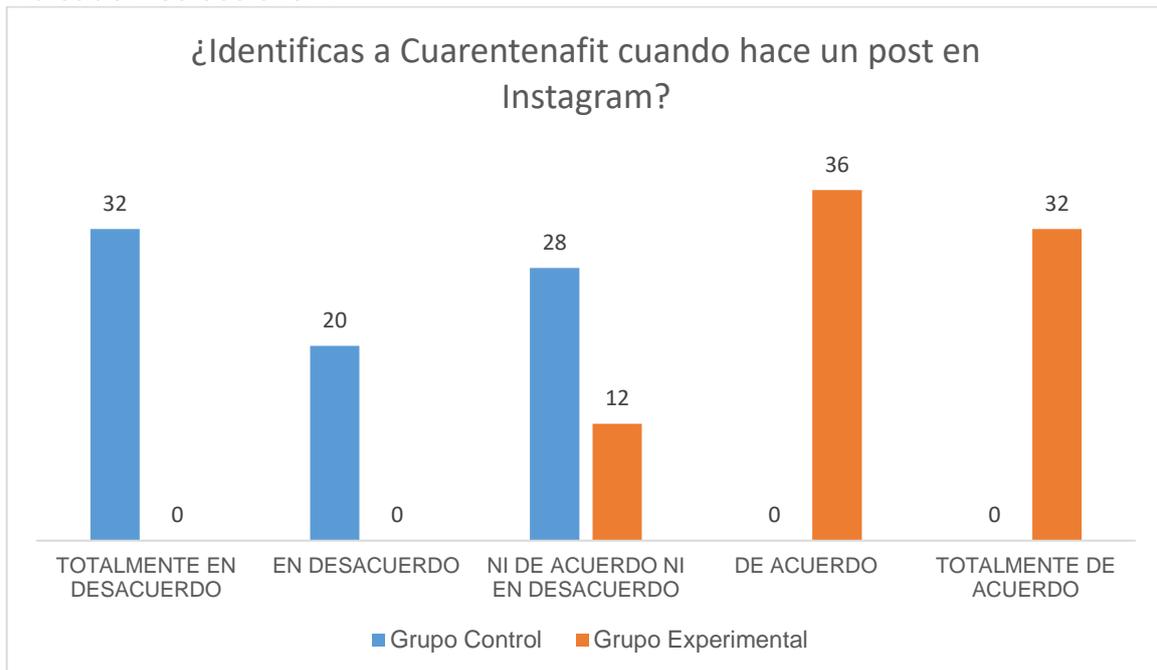
**Gráfico 7:** Estadística descriptiva del grupo control y grupo experimental, indicador “buscador”.



**Interpretación:**

Gráfico N°7, se observó que en el primer grupo que es el grupo control hubieron 24 clientes que estaban totalmente en desacuerdo, desde otro punto de vista, 40 clientes estaban en desacuerdo, desde otro ángulo, 16 clientes no estaban de acuerdo ni en desacuerdo. Comparando con el grupo experimental, 4 clientes estaban en desacuerdo, desde otro punto, 13 clientes no estaban de acuerdo ni en desacuerdo, desde otro ángulo, 40 clientes estaban de acuerdo y los últimos 24 clientes estaban totalmente de acuerdo.

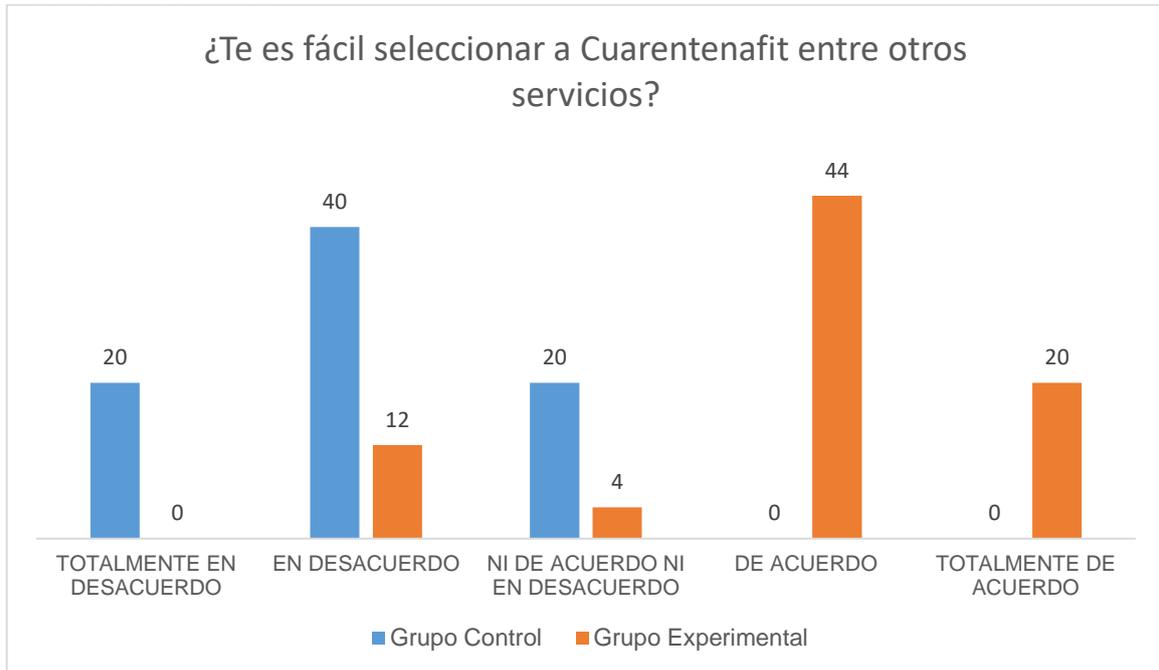
**Gráfico 8:** Estadística descriptiva del grupo control y grupo experimental, indicador “seleccionar”.



**Interpretación:**

Gráfico N°8, se observó que en el primer grupo que es el grupo control hubieron 32 clientes que estaban totalmente en desacuerdo, desde otro punto de vista, 20 clientes estaban en desacuerdo, desde otro ángulo, 28 clientes no estaban de acuerdo ni en desacuerdo. Comparando con el grupo experimental, 12 clientes no estaban de acuerdo ni en desacuerdo, desde otro punto, 36 clientes estaban de acuerdo y los últimos 32 estaban totalmente de acuerdo.

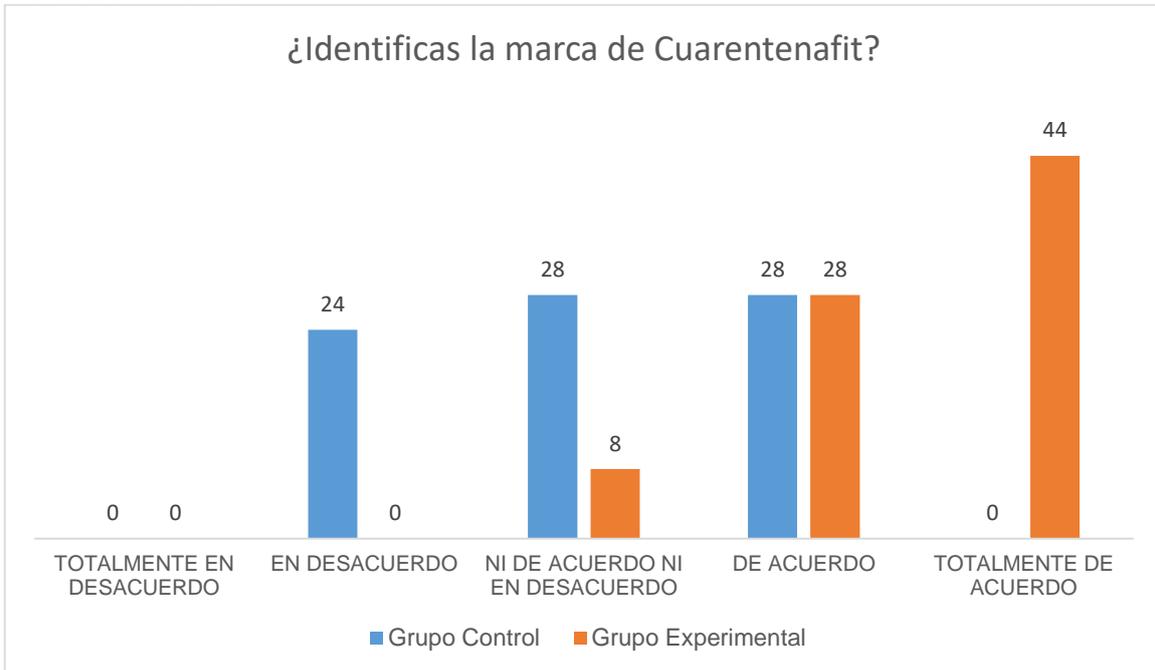
**Gráfico 9:** Estadística descriptiva del grupo control y grupo experimental, indicador “selección”.



**Interpretación:**

Gráfico N°9, se observó que en el primer grupo que es el grupo control hubieron 20 clientes estaban totalmente en desacuerdo, desde otro punto de vista, 40 clientes estaban en desacuerdo y los últimos 20 clientes no estaban de acuerdo ni en desacuerdo. Comparando con el grupo experimental 12 clientes estaban en desacuerdo, desde otro punto, 4 clientes no estaban de acuerdo ni en desacuerdo, desde otro ángulo, 44 clientes estaban de acuerdo y los últimos 20 estaban totalmente de acuerdo.

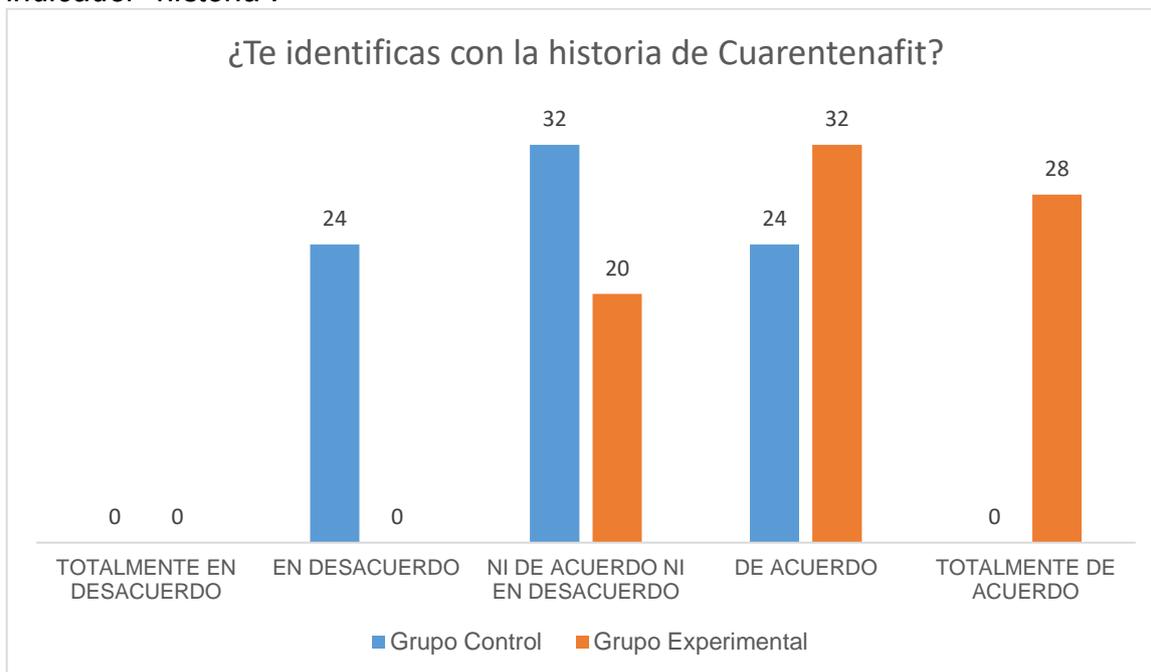
**Gráfico 10:** Estadística descriptiva del grupo control y grupo experimental, indicador “marca”.



**Interpretación:**

Gráfico N°10, se observó que en el primer grupo que es el grupo control hubieron, 24 clientes estaban en desacuerdo, desde otro punto de vista 28 clientes no estaban de acuerdo ni en desacuerdo, desde otro ángulo, 28 clientes estaban de acuerdo. Comparando con el grupo experimental, 8 clientes no estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo, desde otro punto, 28 clientes estaban de acuerdo y los últimos 44 clientes estaban totalmente de acuerdo.

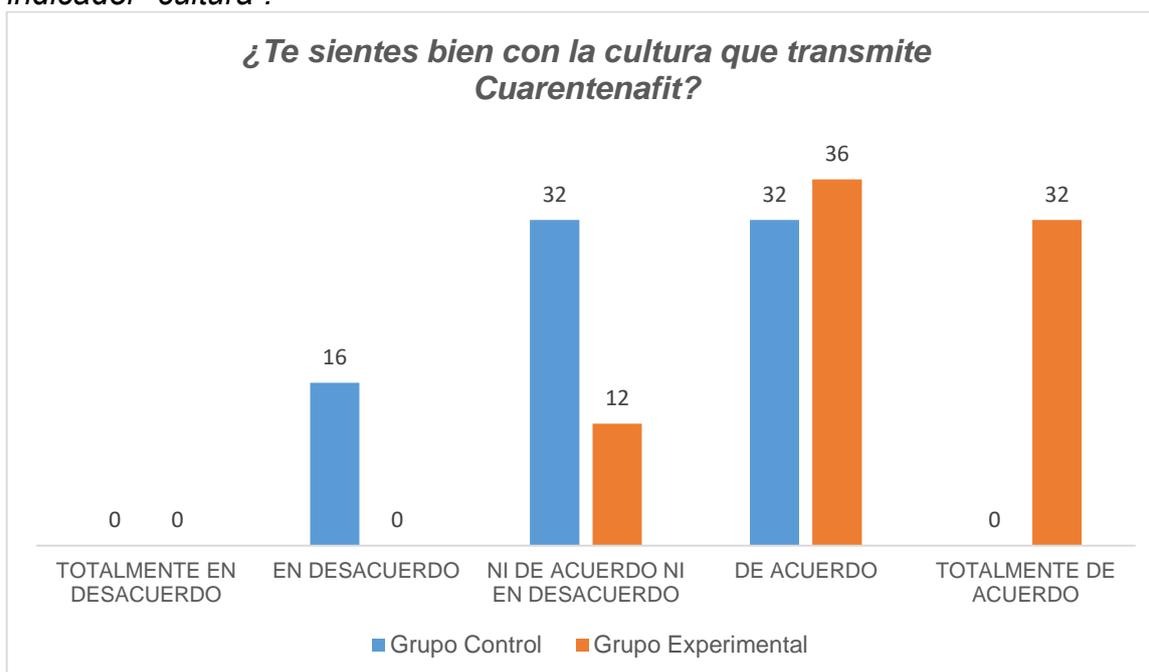
**Gráfico 11:** Estadística descriptiva del grupo control y grupo experimental, indicador “historia”.



**Interpretación:**

Gráfico N°11, se observó que en el primer grupo que es el grupo control hubieron, 24 clientes estaban en desacuerdo, desde otro punto de vista, 32 clientes no estaban de acuerdo ni en desacuerdo, desde otro ángulo, 24 clientes estaban de acuerdo. Comparando con el grupo experimental, 20 clientes no estaban de acuerdo ni en desacuerdo, desde otro punto, 32 clientes estaban de acuerdo y los últimos 28 clientes estaban totalmente de acuerdo.

**Gráfico 12:** Estadística descriptiva del grupo control y grupo experimental, indicador “cultura”.



### Interpretación:

Gráfico N°12, se observó que en el primer grupo que es el grupo control hubieron, 16 clientes que estaban en desacuerdo, desde otro punto de vista, 32 clientes no estaban de acuerdo ni es desacuerdo, desde otro ángulo, 32 clientes estaban de acuerdo. Comparando con el grupo experimental, 12 clientes no estaban de acuerdo ni en desacuerdo, desde otro punto, 36 clientes estaban de acuerdo y los últimos 32 clientes estaban totalmente de acuerdo.

### 3.6. Análisis inferencial

Para el análisis de los datos obtenido se optó por el análisis inferencial posteriormente se realizó la prueba de normalidad, lo cual nos permitirá comprobar las hipótesis. Los datos obtenidos por medio del cuestionario nos permitirán descubrir y comprobar las hipótesis planteadas, con el propósito de determinar la conexión entre las variables.

Tamaño de la muestra = N

N > 20 = Kolmogorow

N < 50 = Shapiro Wilk

**Tabla N°5: Prueba de normalidad – Grupo Experimental**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING	,251	80	,002	,932	80	,006
EL_POSICIONAMIENTO	,229	80	,007	,903	80	,004
CRITERIO_D1_V1	,179	80	,092	,888	80	,025
ESTRATEGIA_D2_V1	,307	80	,000	,832	80	,003
WEB_D3_V1	,213	80	,018	,909	80	,005

Fuente: IBM SPSS

**Tabla N°6: Prueba de normalidad – Grupo control**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING	,125	80	,003	,942	80	,001
EL_POSICIONAMIENTO	,130	80	,002	,948	80	,003
CRITERIO_D1_V1	,177	80	,000	,939	80	,001
ESTRATEGIA_D2_V1	,217	80	,000	,869	80	,000
WEB_D3_V1	,196	80	,000	,907	80	,000

Fuente: IBM SPSS

La prueba de normalidad, dio como resultado de nivel de significancia anormal una de las variables, por esta razón se trabajará con el coeficiente Rho de Spearman de acuerdo a la correlación del instrumento observado en el grupo control y experimental. Rahman, et, al. (2017, P. 411) menciona que este coeficiente es una prueba no paramétrica, por ende, no condiciona a la división de la muestra para la elaboración, esta fue empleada para el análisis de datos estadísticos, midiendo la correlación entre dos o más variables.

### Prueba de hipótesis general

Hi: Si existe relación entre el marketing digital del gimnasio “Cuarentena.fit” en el posicionamiento de sus clientes Comas, Lima, Perú, 2021.

Ho: No existe relación entre el marketing digital del gimnasio “Cuarentena.fit” en el posicionamiento de sus clientes Comas, Lima, Perú, 2021.

**Tabla N°7: Hipótesis general – Grupo experimental**

		MARKETING	EL_POSICIONAMIENTO
Rho de	MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,801*
		N	80
Spearman	EL_POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,801*
		Sig. (bilateral)	,004
		N	80

Fuente: IBM SPSS

**Tabla N°8: Hipótesis general - Grupo control**

		MARKETING	EL_POSICIONAMIENTO
Rho de	MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,250
		N	80
Spearman	EL_POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,250
		Sig. (bilateral)	,288
		N	80

Fuente: IBM SPSS

**Interpretación:** En la tabla N°7, se puede observar que el resultado de significancia bilateral fue de 0.004, y esto es menor a 0.05, por ende, la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis de la investigación es aceptada. Brindando como resultado que si existe un impacto entre la variable marketing y el posicionamiento.

**Interpretación:** En la tabla N°8, se puede observar que el resultado de significancia bilateral fue de 0.250, y esto es mayor a 0.05, por ende, la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis de la investigación es aceptada. Brindando como resultado que no existe un impacto entre la variable marketing y el posicionamiento.

#### En la hipótesis específica 1:

Hi: Si existe relación entre el plan de marketing digital del gimnasio “Cuarentena.fit” en el posicionamiento de sus clientes Comas, Lima, Perú, 2021.

Ho: No relación entre el plan de marketing digital del gimnasio “Cuarentena.fit” en el posicionamiento de sus clientes Comas, Lima, Perú, 2021.

**Tabla N°9: Hipótesis específica 1 – Grupo experimental**

		CRITERIO_D1_V	EL_POSICIONA
		1	MIENTO
Rho de	EL_PLAN_DE_MARKETING_D1_V1	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,780
		N	,000
Spearman	EL_POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	80
		Sig. (bilateral)	80
		N	80

Fuente: IBM SPSS

**Tabla N°10: Hipótesis específica 1 - Grupo control**

		EL_PLAN_DE_M	EL_POSICIONAM
		ARKETING_D1_V1	IENTO
Rho de	EL_PLAN_DE_MARKETING_D1_V1	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,664
		N	,000
Spearman	EL_POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	80
		Sig. (bilateral)	80
		N	80

Fuente: IBM SPSS

**Interpretación:** En la tabla N.º 9, se puede observar que el resultado de significancia bilateral fue de 0.000, y esto es menor a 0.05, por ende, la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis de la investigación es aceptada. Brindando como resultado que existe un impacto significativo entre la dimensión plan de marketing y el posicionamiento.

**Interpretación:** En la tabla N.º 10, se puede observar que el resultado de significancia bilateral fue de 0.000, y esto es menor a 0.05, por ende, la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis de la investigación es aceptada. Brindando como resultado que si existe un impacto significativo entre la dimensión plan de marketing y el posicionamiento.

## En la hipótesis específica 2:

Hi: Si existe relación entre la estrategia de comunicación del gimnasio “Cuarentena.fit” en el posicionamiento de sus clientes Comas, Lima, Perú, 2021.

Ho: No existe relación entre la estrategia de comunicación del gimnasio “Cuarentena.fit” en el posicionamiento de sus clientes Comas, Lima, Perú, 2021.

**Tabla N°11: Hipótesis 2 – Grupo experimental**

		ESTRATEGIA_D 2_V1	EL_POSICIONA MIENTO
Rho de	ESTRATEGIA_D2_V1	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,798
		N	,000
Spearman	EL_POSICIONAMIENT	Coeficiente de correlación	80
	O	Sig. (bilateral)	,798
		N	,000

Fuente: IBM SPSS

**Tabla N°12: Hipótesis específica 2 - Grupo control**

		ESTRATEGIA_D 2_V1	EL_POSICIONA MIENTO
Rho de	ESTRATEGIA_D2_V1	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,338
		N	,145
Spearman	EL_POSICIONAMIENT	Coeficiente de correlación	80
	O	Sig. (bilateral)	,338
		N	,145

Fuente: IBM SPSS

**Interpretación:** En la tabla N.º 11, se observa que el resultado de significancia bilateral es 0.000 lo cual es menor a 0.05, esto quiere decir que se la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis de investigación es aceptada. Brindando como resultado que si existe un impacto significativo entre la estrategia de comunicación y el posicionamiento.

**Interpretación:** En la tabla N.º 12, se puede observar que el resultado de significancia bilateral fue de 0.145, y esto es mayor a 0.05, por ende, la hipótesis

nula es rechazada y la hipótesis de la investigación es aceptada. Brindando como resultado que no existe un impacto significativo entre la estrategia de comunicación y el posicionamiento.

### En la hipótesis específica 3:

Hi: Si existe relación de la web del gimnasio “cuarentena.fit” en el posicionamiento de sus clientes Comas, Lima, Perú, 2021.

Ho: No existe relación de la web del gimnasio “cuarentena.fit” en el posicionamiento de sus clientes Comas, Lima, Perú, 2021.

**Tabla N°13: Hipótesis específica 3 – Grupo experimental**

			WEB_D3_V1	EL_POSICIONAMIENTO
Rho de	WEB_D3_V1	Coeficiente de correlación	1,000	,773*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
Spearman	EL_POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,773*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

Fuente: IBM SPSS

**Tabla N°14: Hipótesis específica 3 - Grupo control**

			WEB_D3_V1	EL_POSICIONAMIENTO
Rho de	WEB_D3_V1	Coeficiente de correlación	1,000	,342
		Sig. (bilateral)	.	,140
		N	80	80
Spearman	EL_POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,342	1,000
		Sig. (bilateral)	,140	.
		N	80	80

Fuente: IBM SPSS

**Interpretación:** En la tabla N.º 13, se puede observar que el resultado de significancia bilateral fue de 0.000, y esto es menor a 0.05, por ende, la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis de la investigación es aceptada. Brindando como resultado que si existe un impacto significativo entre la web y el posicionamiento.

**Interpretación:** En la tabla N.º 14, se puede observar que el resultado de significancia bilateral fue de 0.140, y esto es mayor a 0.05, por ende, la hipótesis nula es aceptada y la hipótesis de la investigación es rechazada. Brindando como resultado que no existe un impacto significativo entre la web y el posicionamiento.

### **3.7. Aspectos éticos**

La investigación fue elaborada cumpliendo los parámetros requeridos por la Universidad Cesar Vallejo. Así mismo se ha utilizado el uso correcto de las normas APA las cuales nos permitieron utilizar definiciones o conceptos que fueron redactados en la investigación, manteniendo el respeto y la propiedad de los autores citados.

Por otro lado, los resultados que se obtuvieron son reales y verdaderos, negando total falsedad, lo cual se puede presentar en el instrumento que se aplicó. Los resultados se obtuvieron por medio del programa estadístico SPSS lo cual también nos permitió obtener la confiabilidad entre otros procedimientos.

Recalcado que todo lo elaborado en el trabajo de investigación es de autoría propia y a su vez se da a conocer que el trabajo fue procesado bajo filtros de anti plagio demostrado la autenticidad.

## **IV. RESULTADOS**

En el presente capítulo se procedió con las interpretaciones temáticas de lo que se refiere a resultados estadísticos obteniendo los análisis descriptivos e inferencial, estos mismos resultados confirmara la teoría planteada, nombrando el marketing digital teniendo un gran impacto en la segunda variable del posicionamiento de cliente.

Gráfico N°1, se observa que el grupo control hay 4 cliente que está totalmente en desacuerdo, unos 44 clientes que está en desacuerdo, así mismo, hay 4 clientes que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que 28 clientes afirman estar totalmente de acuerdo. En el grupo experimental hay 8 clientes en desacuerdo mientras que 16 clientes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, así mismo hay 20 clientes de acuerdo y otros 36 clientes totalmente de acuerdo.

Gráfico N°2, se observó que en el primer grupo que es el grupo control hubieron 32 clientes los cuales estaban en desacuerdo, desde otro punto de vista 24 clientes no estaban de acuerdo ni en desacuerdo, desde otro ángulo 20 clientes estaban de acuerdo, por otra parte 4 clientes estaban totalmente de acuerdo. Comparando con el grupo experimental 16 clientes no estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo, desde otro punto, 30 clientes estaban de acuerdo y 34 clientes estaban totalmente de acuerdo.

Gráfico N°3, se observó que en el primer grupo que es el grupo control hubieron 20 clientes los cuales estaban en desacuerdo, desde otro punto de vista 28 clientes no estaban de acuerdo ni en desacuerdo, desde otro ángulo, 32 clientes estaban de acuerdo. Comparando con el grupo experimental 12 clientes estaban en desacuerdo, desde otro punto, otros 12 clientes estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo, desde otro ángulo, 20 clientes estaban de acuerdo y los últimos 36 de ellos estaban totalmente de acuerdo.

Gráfico N°4, se observó que en el primer grupo que es el grupo control hubieron 24 clientes estaban en desacuerdo, desde otro punto de vista, 56 clientes no estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo. Comparando con el grupo experimental, 24 clientes estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo, desde otro punto, 16 clientes estaban de acuerdo y los últimos 40 clientes estaban totalmente de acuerdo.

Gráfico N°5, se observó que en el primer grupo que es el grupo control hubieron 12 clientes los cuales estaban totalmente en desacuerdo, desde otro punto de vista, 28 clientes estaban en desacuerdo, desde otro ángulo, 32 clientes no estaban de acuerdo ni en desacuerdo y los últimos 8 clientes estaban de acuerdo. Comparando con el grupo experimental, 8 clientes estaban en desacuerdo, desde otro punto, 8 clientes no estaban de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, 48 de estos clientes estaban de acuerdo y los 16 últimos totalmente de acuerdo.

Gráfico N°6, se observó que en el primer grupo que es el grupo control hubieron 45 clientes que estaban totalmente en desacuerdo, desde otro punto de vista, 20 clientes estaban en desacuerdo, desde otro ángulo, 15 clientes no

estaban de acuerdo ni en desacuerdo. Comparando con el grupo experimental, 20 clientes no estaban de acuerdo ni en desacuerdo, desde otro punto de, 24 clientes estaban de acuerdo y los últimos 36 clientes estaban totalmente de acuerdo.

Gráfico N°7, se observó que en el primer grupo que es el grupo control hubieron 24 clientes que estaban totalmente en desacuerdo, desde otro punto de vista, 40 clientes estaban en desacuerdo, desde otro ángulo, 16 clientes no estaban de acuerdo ni en desacuerdo. Comparando con el grupo experimental, 4 clientes estaban en desacuerdo, desde otro punto, 13 clientes no estaban de acuerdo ni en desacuerdo, desde otro ángulo, 40 clientes estaban de acuerdo y los últimos 24 clientes estaban totalmente de acuerdo.

Gráfico N°8, se observó que en el primer grupo que es el grupo control hubieron 32 clientes que estaban totalmente en desacuerdo, desde otro punto de vista, 20 clientes estaban en desacuerdo, desde otro ángulo, 28 clientes no estaban de acuerdo ni en desacuerdo. Comparando con el grupo experimental, 12 clientes no estaban de acuerdo ni en desacuerdo, desde otro punto, 36 clientes estaban de acuerdo y los últimos 32 estaban totalmente de acuerdo.

Gráfico N°9, se observó que en el primer grupo que es el grupo control hubieron 20 clientes estaban totalmente en desacuerdo, desde otro punto de vista, 40 clientes estaban en desacuerdo y los últimos 20 clientes no estaban de acuerdo ni en desacuerdo. Comparando con el grupo experimental 12 clientes estaban en desacuerdo, desde otro punto, 4 clientes no estaban de acuerdo ni en desacuerdo, desde otro ángulo, 44 clientes estaban de acuerdo y los últimos 20 estaban totalmente de acuerdo.

Gráfico N°10, se observó que en el primer grupo que es el grupo control hubieron, 24 clientes estaban en desacuerdo, desde otro punto de vista 28 clientes no estaban de acuerdo ni en desacuerdo, desde otro ángulo, 28 clientes estaban de acuerdo. Comparando con el grupo experimental, 8 clientes no estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo, desde otro punto, 28 clientes estaban de acuerdo y los últimos 44 clientes estaban totalmente de acuerdo.

Gráfico N°11, se observó que en el primer grupo que es el grupo control hubieron, 24 clientes estaban en desacuerdo, desde otro punto de vista, 32 clientes no estaban de acuerdo ni en desacuerdo, desde otro ángulo, 24 clientes estaban de acuerdo. Comparando con el grupo experimental, 20 clientes no estaban de acuerdo ni en desacuerdo, desde otro punto, 32 clientes estaban de acuerdo y los últimos 28 clientes estaban totalmente de acuerdo.

Gráfico N°12, se observó que en el primer grupo que es el grupo control hubieron, 16 clientes que estaban en desacuerdo, desde otro punto de vista, 32 clientes no estaban de acuerdo ni es desacuerdo, desde otro ángulo, 32 clientes estaban de acuerdo. Comparando con el grupo experimental, 12 clientes no estaban de acuerdo ni en desacuerdo, desde otro punto, 36 clientes estaban de acuerdo y los últimos 32 clientes estaban totalmente de acuerdo.

#### Hipótesis general

En la tabla N° 7, se puede observar que el resultado de significancia bilateral fue de 0.004, y esto es menor a 0.05, por ende, la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis de la investigación es aceptada. Brindando como resultado que si existe un impacto entre la variable marketing y el posicionamiento.

#### Hipótesis específico 1

En la tabla N.º 9, se puede observar que el resultado de significancia bilateral fue de 0.000, y esto es menor a 0.05, por ende, la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis de la investigación es aceptada. Brindando como resultado que existe un impacto significativo entre la dimensión plan de marketing y el posicionamiento.

#### Hipótesis específico 2

En la tabla N.º 11, se observa que el resultado de significancia bilateral es 0.000 lo cual es menor a 0.05, esto quiere decir que se la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis de investigación es aceptada. Brindando como resultado que si existe un impacto significativo entre la estrategia de comunicación y el posicionamiento.

### Hipótesis específico 3

En la tabla N.º 13, se puede observar que el resultado de significancia bilateral fue de 0.000, y esto es menor a 0.05, por ende, la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis de la investigación es aceptada. Brindando como resultado que si existe un impacto significativo entre la web y el posicionamiento.

## **V. DISCUSIÓN**

Se procederá a realizar la triangulación entre los resultados obtenidos, antecedentes, artículos y fuentes teóricas.

En el enunciado número uno se observa que el grupo control hay 4 clientes que está totalmente en desacuerdo, unos 44 clientes que está en desacuerdo, así mismo, hay 4 clientes que no estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que 28 clientes estaban totalmente de acuerdo. En el grupo experimental hay 8 clientes en desacuerdo, mientras que 16 clientes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, así mismo hay 20 clientes de acuerdo y otros 36 clientes totalmente de acuerdo. Estos resultados fueron reforzados por Ayala (2018) los resultados obtenidos por Ayala tienen cierta concordancia a con respecto a la primera interrogante del cuestionario. En su tabla número 9, se pudo observar que un 64,4% de los clientes, contestaron que todos los servicios de la compañía son apropiados, al mismo tiempo hubo un 36,8% de las personas, respondieron el servicio son adecuados siempre de la marca Teo Importaciones. Así mismo Sánchez (2017) en su gráfico a número 2. Se estima que el 67% de los clientes observan las ofertas, mientras que el 22,6% no observa las ofertas que el supermercado de Chiclayo ofrece y el 10,6% es distinto a lo que se aprecia en otros establecimientos. Por ello, los consumidores o clientes están de acuerdo a las adaptaciones que la marca realiza, ya que sabe que toda modificación es para mejora tanto de la marca como para el propio cliente. Somalo (2017, p. 39), lo menciona como un plan de largo plazo donde la empresa tiene que adquirir una ganancia sobre los competidores. Teniendo como objetivo fundar una defensa sólida ante la industria generando un ROI superior.

En el segundo enunciado se observa que el grupo control hay 32 clientes que están en desacuerdo, mientras que 24 clientes no están ni de acuerdo ni en

desacuerdo, así mismo, hay 20 clientes que están de acuerdo, mientras que 4 clientes afirman estar totalmente de acuerdo. En el grupo experimental hay 16 clientes que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, así mismo hay 30 clientes de acuerdo y otros 34 clientes totalmente de acuerdo. Estos resultados fueron reforzados por Ayala (2018) donde según la tabla 15 muestran que el 47,2% de los clientes que son representados por 33 clientes contestaron que casi nunca el supermercado Teo Importaciones cuenta con un bolso adecuado de clientes, al mismo tiempo un 47,2% de los clientes que son representados por 33 clientes, contestaron que la empresa Teo Importaciones casi nunca cuenta con una cartera de clientes y por último un 5,8% que son representados por 4 clientes contestaron que la marca Teo Importaciones cuenta con una buena cantidad de consumidores. Así mismo, Sánchez (2017) en su gráfico número 3, 86 personas están de acuerdo que los supermercados los motiva para realizar sus compras, 66 están desacuerdo y 48 son indiferentes. Dando a entender que si una empresa tramite esa motivación y busca el gusto de sus clientes, ellos se sentirán representados por la marca. Respecto a los gustos, Somalo (2017, p. 39), la define como la acción que se realiza a través de las redes sociales y en las distintas plataformas existentes en el medio digital.

En el tercer anunciado se observa que el grupo control hay 20 clientes que están en desacuerdo, mientras que 28 clientes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, así mismo, hay 32 clientes que están de acuerdo. En el grupo experimental hay 12 clientes que están en desacuerdo, mientras que 12 clientes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, así mismo, hay 20 clientes que están de acuerdo y 36 clientes que confirman estar totalmente de acuerdo. Estos resultados fueron reforzados por Vásquez (2017) realizó una encuesta donde participaron 384 asistentes, con sus resultados extraídos determina que el elemento gráfico de la identidad corporativa, una buena identidad, genera más interés al público de conocer los servicios o productos que ofrece la empresa. Así mismo, Sánchez (2017) en su gráfico n°4, se aprecia que el 86,5% está satisfecho con el servicio que brindan los supermercados de Chiclayo y el 13,5% está insatisfecho. Por ello es importante que la marca cumpla con las necesidades de sus consumidores Respecto a necesidad, Somalo (2017, p. 39), la define como el aspecto de la publicidad, así mismo el targue o el target group junto al target

market se implementa la utilización de estos sinónimos para llamar al destinatario ideal para un determinado producto o campaña.

En el cuarto anunciado se observa que el grupo control hay 24 clientes que están en desacuerdo, mientras que 56 clientes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. En el grupo experimental hay 24 clientes que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que 16 clientes están de acuerdo, así mismo, hay 40 clientes que están totalmente de acuerdo. Estos resultados fueron reforzados por Pantoja (2020) en su gráfico número 7 mostro que el 27,3% está de acuerdo mientras que un 66,24% estuvo demasiado de acuerdo que las gráficas utilizadas transmitían dicha personalidad de la empresa, utilizando los colores y formas del logo son utilizados en las piezas gráficas representando a la marca, para complementar el tono de comunicación utilizado en cada publicación de Instagram, mientras que un 3,8% no estaba ni de acuerdo ni en desacuerdo, así mismo el 2.5% estaba en desacuerdo esto se debe a que hay personas que tienen otras opiniones diferentes a la personalidad de la marca o no fue decodificada de una buena manera, esto se debe a la característica humanas que se le da a una marca, esto lleva a crear un vínculo de la empresa con el cliente, ya que los dos interactúan sentimentalmente. Respecto al insight, Somalo (2017, p. 103), la define como el enfoque de comunicación social, donde se plantea como una nueva estrategia de la comunicación como un fenómeno histórico, fluido, situacional y complejo. Según Quiñones (2014, p. 34) la escritora menciona que el Insight es como un sexto sentido al comprender el efecto que causa en acto de comprar o el preferir una marca de la otra a la vez los valores, personalidad y motivaciones.

En el quinto anunciado se observa que el grupo control hay 12 clientes que están totalmente en desacuerdo, mientras que 28 clientes están en desacuerdo así mismo, hay 32 clientes que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 8 clientes que están de acuerdo. En el grupo experimental hay 8 clientes que están en desacuerdo, mientras que 8 clientes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, así mismo, hay 48 clientes que están de acuerdo y 16 clientes que confirman estar totalmente de acuerdo. Estos resultados fueron reforzados por Rosales (2017) en su investigación encuesta a 265 clientes, donde manifestaron que la

percepción de dicha entidad es favorable, ya que tiene una identidad visual bien estructurada y clara a la diferencia de su competencia, valiéndose de sus elementos visuales como el color, logo y formas. Respecto al posicionamiento, Somalo (2017, p. 107), la define como la solución que la marca o empresa busca para minimizar el costo de la adquisición del cliente, valiéndose de la estrategia avanzada o básica.

En el sexto anunciado se observa que el grupo control hay 45 clientes que están totalmente en desacuerdo, mientras que 20 clientes están en desacuerdo así mismo, hay 15 clientes que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. En el grupo experimental hay 20 clientes que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que 24 clientes están de acuerdo, así mismo, y 36 clientes que confirman estar totalmente de acuerdo. Estos resultados fueron reforzados por Pantoja (2020) En su gráfico número 4 se observó que el 22,09% estuvo de acuerdo, así mismo el 77,8% de los clientes estaban muy de acuerdo con la implementación de las imágenes y esto es gracias a que se elaboraron fotografías trabajadas donde se logra apreciar el servicio que brinda la empresa, estas imágenes fueron tratadas para que este equilibrado a la línea gráfica poseyendo una buena calidad. Estas imágenes son punto clave para la marca, ya que se valen de estas para comunicar su personalidad y valor de la empresa, y es fundamental que una persona se convierta en un cliente fidelizado. Respecto a social media, Somalo (2017, p. 165), la define como el grupo de información ubica en una determinada dirección de internet. Pero, para Selman (2017 p. 160), la determina como redes sociales, ya que los usuarios logran tener una interacción la empresa o marca, en cómo se vinculan estos dos elementos entre sí, esto no solo sirve para mostrar publicidad, sino de como elaborar un lazo entre público y merca teniendo como resultado tiene un mayor valor al servicio o producto con los consumidores. Tenemos a otros autores como Antunes y Sebastião (2020 p. 227) asegura que la plataforma denominada red social es el grupo de APPS o programas que combinan tecnología e ideología, difundiéndolo por la web, valiéndose de los usuarios para compartir el contenido con otros usuarios.

En el séptimo anunciado se observa que el grupo control hay 24 clientes que están totalmente en desacuerdo, mientras que 40 clientes están en

desacuerdo así mismo, hay 16 clientes que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. En el grupo experimental hay 4 clientes que están en desacuerdo, mientras que 13 clientes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, así mismo, hay 40 clientes que están de acuerdo y 24 clientes que confirman estar totalmente de acuerdo. Estos resultados son reforzados por Pantoja (2020) en su gráfica número 2, de los clientes encuestados, el 20,77% estuvieron de acuerdo, mientras que el 75,4% estuvieron muy de acuerdo que la marca trabaje en Instagram, que es una red social, ya que hay una gran población que maneja esa aplicación cumpliendo con lo requerido, puesto que se necesita que sea influencia en el mercado online, siendo pieza clave de las vidas de las personas siendo potenciales clientes, en cuanto el 1,4% mencionaron estar en desacuerdo, ya que no utilizaban esta red social. Así mismo, Chinsag (2019) en su resultado número 6 los clientes que participaron en la encuesta, el 56,11% mencionaron que utilizan menos de una hora durante todo el día, así mismo el 31,13% lo utiliza más de 3 horas al día, mientras que el 1,29% manifestaron no utilizar lo que se refiere a redes sociales. Estos resultados adquiridos manifiestan la alta necesidad de implementar una buena estrategia en las redes sociales, captando la atención de los clientes o público objetivo. Para reforzar de manera retórica respecto a los buscadores, Somalo (2017, p. 177), la define como la referencia de medios digitales y redes sociales que han aparecido en los últimos años en el internet. Esto crea relaciones y vínculos con los usuarios entre sí que tienen el mismo interés u objetivo. Mientras que, Remicio (2018, p. 8), en los Tics se le denomina buscador o una técnica llamada “motor de búsqueda” donde su objetivo es brindar al usuario la información de todas las páginas relacionadas con la palabra clave indicada.

En el octavo anunciado se observa que el grupo control hay 32 clientes que están totalmente en desacuerdo, mientras que 20 clientes están en desacuerdo, así mismo, hay 28 clientes que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. En el grupo experimental hay 12 clientes que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, así mismo, hay 36 clientes que están de acuerdo y 32 clientes que confirman estar totalmente de acuerdo. Estos resultados son reforzados por Pantoja (2020) en su gráfico número 6 se observó que a los clientes analizados contestaron el 25,98% junto al 71,5% que estuvieron muy de acuerdo con lo que se respecta a

las piezas gráficas que reflejan fielmente el servicio que brinda la marca, este fenómeno es gracias al trabajo conjunto del texto e imagen, por otro lado, el 2.61% no estuvo ni en desacuerdo ni de acuerdo y esto es el resultado de los posts exhibidos no fueron entendidos por los usuarios. Así mismo, De la cruz y Hinojosa (2017) en su gráfico número 3 podemos observar que el 28,50% consideraron que, si existe una fidelización muy baja, mientras que el 58,11% considera una fidelización de usuarios mediana y el 13,52% manifestaron que si existe una fuerte fidelización de clientes. Concluyendo en que, si una empresa no genera ese lazo con su público objetivo, perderá gran cantidad de fidelidad e identidades con la marca, ya que ellos no se sentirán a gusto ni identificados. Respecto a la identificación, Kotler (2016, p. 278), la define como la identificación de una categoría, de los productos o servicios contra quienes compite y funciona como un sustituto más cercano.

En el noveno anunciado se observa que el resultado de significancia bilateral es de 0.000, lo cual es menor a 0.05, esto quiere decir que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis de investigación es aceptada. Dando como resultado que existe un impacto significativo entre la dimensión, plan de marketing y el posicionamiento. Estos resultados tienen semejanza con el trabajo de investigación de Mendoza (2020) que manifestaron el 18,38% estaban muy de acuerdo con la implementación de la publicidad, ya que gracias a esta causa la decisión de compra, por otro lado, el 53,05% estaban de acuerdo, contrastando el lado negativo tubo una similitud, puesto que el 24,50% no estaban de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 2,05% estaban en desacuerdo. Respecto a la selección, Kotler (2016, p. 282), la define como el beneficio de un servicio o producto que es realmente deseable, diferenciable, que puede servir para la diferencia a una marca.

En el décimo anunciado se observa que el grupo control hay 24 clientes que están en desacuerdo, así mismo, hay 28 clientes que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras otros 28 clientes están de acuerdo. En el grupo experimental hay 8 clientes que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, así mismo, hay 28 clientes que están de acuerdo y 44 clientes que confirman estar totalmente de acuerdo. Nuestro antecedente A Quino (2018) en su gráfico número

13 mencionan que el 40,1% de los clientes encuestados manifestaron estar de acuerdo con el Centro Comercial Arenales está contando con una buena imagen corporativa, dando a entender que si la empresa tramite una buena imagen institucional los clientes se sentirán identificados con la marca. Respecto a la Marca, Kotle (2016, p. 285), la define como un fin de enfocar más el posicionamiento de la marca y es la forma en como el consumidor lo percibe, es ahí donde la empresa puede definir. Mientras que, Escobar & Gallardo, (2018, p.74), lo define como el nombre que te diferencia de tu competencia valiéndose de la percepción u opinión.

En el onceavo anunciado se observa que el grupo control hay 24 clientes que están en desacuerdo, así mismo, hay 32 clientes que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras otros 24 clientes están de acuerdo. En el grupo experimental hay 20 clientes que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, así mismo, hay 32 clientes que están de acuerdo y 28 clientes que confirman estar totalmente de acuerdo. Así mismo, Pantoja (2019) en su gráfica 9 mencionan que el 76,70% estuvieron muy de acuerdo con las publicaciones, les resultaban atractivas de las redes sociales, esto es, gracias al buen trabajo de texto e imagen, con un objetivo claro y teniendo un público objetivo creando interés al usuario. Respecto a lo histórico, Kotler (2016, p. 191), la define como jugar con atributos y beneficios específicos, a la empresa le agrada la imaginación que pueden obtener al redactar una historia que fundamente o respalde el producto o servicio.

En el doceavo anunciado se observa que el grupo control hay 16 clientes que están en desacuerdo, así mismo, hay 32 clientes que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras otros 32 clientes están de acuerdo. En el grupo experimental hay 12 clientes que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, así mismo, hay 36 clientes que están de acuerdo y 32 clientes que confirman estar totalmente de acuerdo. Así mismo, Pantoja (2019) en su gráfica 9 mencionan que el 76,67% estuvieron muy de acuerdo al entrar en las redes sociales gracias a sus publicaciones, y esto es resultado a la composición y la armonía junto al buen trabajo de comunicación visual, esto causa que los usuarios se interesen por la marca y genera confianza queriendo saber más de la empresa o marca. Respecto

a lo cultural, Kotler (2016, p. 292), la define como contribuir marcas icónicas, líderes y estos acumulan conocimiento cultural, realizar una estrategia acorde a los de la marca y contactar y capacitar a los expertos culturales.

## 5.2. Discusiones inferenciales

El resultado de la hipótesis general, se optó por aceptar la hipótesis alterna ya que el valor de significancia fue 0.004. por ello se determina que hay una conexión entre las variables de estudio. En la investigación de Ayala (2008) también contó con la misma variable de estudio, dando como resultado que ambas variables tiene relación, por ello se rechazó su hipótesis nula. De igual manera Hermoza (2018) acepto su hipótesis alterna al descubrir que el marketing digital tiene una relación alta y significativa con el posicionamiento de marcar. Así mismo otra investigación similar es la de Pantoja (2020) la cual termino rechazando su hipótesis nula al comprobar que si hay relación positiva entre sus variables de estudio teniendo un valor de significancia menor de 0,05. Por todo lo mencionado anterior mente Somalo (2017, p.15) aporta de manera teórica mencionando y definiendo al marketing digital como una herramienta que los empresarios utilizan para poder lograr sus objetivos.

Respecto a la hipótesis específica N.º 1, se obtuvo un nivel de significancia menor a 0.005 por lo cual se rechaza totalmente la hipótesis nula. Concluyendo en que si hay un impacto positivo y significativo con respecto a la segunda variable y a la dimensión definida como plan de marketing. Nuestro antecedente, Palacios (2018) determino en su hipótesis general si el desarrollo de una campaña de marketing social mejoraba el cuidado de las mascotas, dando como resultado que él implementa dicha estrategia mejoro significativamente el cuidado de las mascotas, a pesar de que las dimensiones no son tan iguales se puede observar que el uso de una estrategia como la campaña ayuda de manera significativa. Así mismo, Granado (2019) determino en su hipótesis general sobre la relación entre el marketing de contenido y el posicionamiento de la empresa, dando como resultado un grado alto de correlación ( $r = 0.880$ ) aceptando la hipótesis alternativa y rechazando la nula concluyendo en que si hay relación

significativa entre ambas variables. Para reforzar de manera teórica con respecto a la dimensión plan de marketing, Somalo (2017, p. 35) se entiende de dos formas, plan estratégico que analiza desde un punto de vista general los porqués de nuestro futuro éxito y plan táctico que trata de bajar a la tierra de un modo concreto.

Respecto a la hipótesis específica número 2 se observa que el resultado de significancia bilateral es 0.000 lo cual es menor a 0.05, esto quiere decir que se la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis de investigación es aceptada. Dando como resultado que si existe un impacto significativo entre la comunicación y el posicionamiento. Nuestro antecedente Ramón (2018) determino en su hipótesis general si hay relación entre la variable comunicación y el clima laboral, dando como resultado que una buena comunicación si influye positivamente dentro del ámbito laboral, por ende, aunque las variables no sean iguales a nuestra dimensión podemos rescatar que al tener una buena comunicación podemos generar mayor impacto y llegar a nuestros clientes. Reforzando de manera teórica Somalo, (2017, p. 101) Se considera como el anteproyecto reuniremos toda la data posible para poder desarrollar nuestra propuesta y proponerlo al cliente.

Por último, en la tercera hipótesis de la investigación se determinó por aceptar la hipótesis alterna ya que se obtuvo un nivel de significación menor a 0.005 por lo cual se determina que si hay un impacto positivo entre la variable dependiente y la dimensión web. Por ello contrastando con la investigación de Ayala (2018) compartió cierta similitud con respecto a su hipótesis número uno, ya que también encontró una relación significativa entre su variable y la dimensión marketing online. Por otro lado, Carrasco (2020) acepto su hipótesis alterna ya que se plantearon que el uso de estrategia de marketing de manera digital dentro de los medios sociales se logra alcanzar un mayor posicionamiento. Teniendo un resultado positivo y recalado el uso de estas estrategias. Por último, Chisag (2019) determino en su hipótesis sobre las estrategias de marketing digital sí influyen en forma positiva en el posicionamiento del parque acuático morete Puyu. Dando como resultado aceptar la hipótesis alternativa y rechazando la hipótesis nula, por ello se comprueba que el aplicar estrategias de marketing digital ayuda al posicionamiento de la marca. Reforzando de manera teórica a la dimensión,

Somalo (2017, p. 46) llamado como online, encierra las estrategias y acciones que elaboran para las promociones, servicios o producto aprovechando el internet. Cumpliendo los objetivos en función del plan de acción más adecuado.

## **VI. CONCLUSIONES**

En este apartado de la investigación se concluye lo que se ha planteado tanto del objetivo general como específicos.

La conclusión número uno se demostró la relación que existe entre el Marketing digital y el posicionamiento, ya que el resultado de significancia tiene un valor de 0.004, lo cual es menor que 0.05, esto quiere decir que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis de investigación es aceptada. Dando como resultado que existe una relación significativa entre la variable marketing y posicionamiento. Y esto es resultado que ambos aspectos son importantes para conseguir que una marca o empresa prospere y consiga un reconocimiento por parte de su público objetivo, siendo este el marketing digital una gran herramienta que predice como actuara el cliente en un momento de terminado, creando estrategias para que quede grabado en la mente del consumidor.

La conclusión número dos se logró reafirmando que existe una relación significativa entre la dimensión plan de marketing y el posicionamiento, ya que el valor de significancia es de 0.000, lo cual es menor a 0.05, esto quiere decir que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis de investigación es aceptada. Dando como resultado que existe un impacto significativo entre la dimensión, plan de marketing y el posicionamiento. Por lo tanto, se demuestra que un correcto plan de marketing, incorporada en los medios adecuados llega al publico adecuado, incrementa el interés del cliente por adquirir y conocer los servicios de la marca, mediante un mensaje claro reforzando con un contenido apoyándose de las piezas gráficas atractivas. En consecuencia, se puede concluir las piezas graficas que se transmitió a los clientes fueron originales y muy llamativos, gracias a una buena aplicación del diseño gráfico, transmitiendo la idea principal adecuado, por ello, implementar una buena estrategia creativa que logre impactar y cautivar al cliente, incrementando su predisposición de adquirir los servicios de la marca.

La conclusión número tres se logró reafirmando que existe una relación significativa entre la dimensión, la comunicación y el posicionamiento. Ya que el resultado de significancia bilateral es 0.000 lo cual es menor a 0.05, esto quiere decir que se la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis de investigación es aceptada. Las redes sociales son donde las personas tienen una gran interacción teniendo así un gran alcance, teniendo como plus un bajo costo, teniendo una cantidad de usuarios masiva, teniendo una gran comunicación con el público objetivo de una forma directa, logrando tener una gran cantidad de reacciones y segmentando la población, consiguiendo de una forma más rápida el reconocimiento.

La conclusión número tres, se logró reafirmando que existe una relación significativa entre la dimensión, la web y el posicionamiento. Ya que el resultado de significancia bilateral es 0.000 lo cual es menor a 0.05, esto quiere decir que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis de investigación es aceptada. Todo el contenido de las redes sociales simboliza las piezas gráficas, banners, post, historias, texto y videos, que se subirán en la plataforma, esta es la vía de comunicación más directa con el usuario o cliente, generando gracias a las piezas graficas el interés del usuario, logrando generar la información que será útil donde se ve reflejado en las reacciones y interacciones de los usuarios, con el objetivo que nuestra marca sea reconocida por la línea grafica del contenido visual posicionándose en la mente del cliente.

## **VII. RECOMENDACIONES**

En primer lugar, se debe recalcar la carencia de investigaciones que están basadas en estas variables, marketing digital y el posicionamiento, dando como base las piezas gráficas que se van a difundir por el medio digital, dificultando la investigación que tiene como fin ser una guía para las personas que recién van a sacar marcas o empresas y quieran lograr el posicionamiento.

Los empresarios que quieran empezar con un negocio, marca o empresa quieran repercutir a posibles clientes deben comenzar a utilizar las redes sociales al par de todo medio de comunicación para poder llegar al público objetivo, esto

es posible al implementar el marketing digital que van desde lo más básico que es la investigación de mercado y un análisis del consumidor, esto es apoyado y reforzado con encuestas, campañas implementadas, esto tiene que ser analizadas con medición de resultado.

Otro aspecto muy importante es el contenido que se posteara en la plataforma escogida, esta debe ser segmentado por intereses o temas, tener un orden en la publicaciones ayudara a que el público comparta y se interese en más personas, esto se logra gracias a una buena línea grafica que es agradable al ojo humano, ya que esto demuestra formalidad y confianza logrando que el público reconozca rápidamente la marca, esto se centra más en formas, colores, tipografía del logo logrando tener una identidad.

Para llevar a cabo un correcto plan de marketing, es imprescindible tener en cuenta todos los aspectos del público objetivo que potencien a la elaboración de una estrategia publicitaria, ya que, de este modo, se comprenderá mejor al público y se lograr transmitir el mensaje de una forma excelente y efectuar una estrategia creativa idóneo que pueda desplegar piezas graficas e ideas que tienen un mismo sentido logrando ser re conocidas, racionalmente y emocional por el público, logrando escoger las redes sociales más efectivos para el público logrando tener unos buenos resultados.

## REFERENCIAS

- Antunes, Catarina, & Pedro Sebastião, Sónia. (2020). *Desafios éticos nas redes sociais online: a produção de conteúdos e a opinião dos profissionais*. *Cuadernos.info*, (46) ,222248. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.46.14> 73
- Aquino, V. (2017). *Marketing Digital y el posicionamiento del centro comercial Arenales*, Jesus María (Tesis de titulación) Universidad Cesar Vallejo, Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/14443>
- Ayala, H. & Alberto, R. (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de la marca Teo Importaciones – Comas*, 2018. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24894?locale-attribute=en>
- Bocanegra (2021). *Diseño de estrategias de comunicación en una universidad de la Región Lambayeque*, 2021. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/72511/Bocanegra\\_PAF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/72511/Bocanegra_PAF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Carranza, M. (2020). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DEL CHIFA “EL TRIUNFO” CHICLAYO – 2018*. Recuperado de: [https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7676/Carranza%20Mej%C3%ADa%20Milagros%20Luz%20Victoria\\_.pdf?sequence=6&isAllowed=y](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7676/Carranza%20Mej%C3%ADa%20Milagros%20Luz%20Victoria_.pdf?sequence=6&isAllowed=y)
- Chisag, F. (2019). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL PARQUE ACUÁTICO MORETE DE LA CIUDAD DEL PUYO*. Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/9696/1/20T01147.pdf>
- Escobar, M. & Gallardo, R. (2018). *Brand personality model of chain drug stores in Chile*. *Dimensión Empresarial*, 16(2), 73-84.
- Fernández, A (2012). *Conceptos de estrategia empresarial*. *Escuela de organización industrial*, pp. 1-38. Recuperado el 23 de noviembre de: [http://api.eoi.es/api\\_v1\\_dev.php/fedora/asset/eoi:78100/comp onente78098.pdf](http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:78100/comp onente78098.pdf)
- García, K., y Pincay, T. (2019). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER EL POSICIONAMIENTO DE LAS FARMACIAS COMUNITARIAS EN EL CANTÓN DURÁN*. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/45602/1/EMPASTADO%20TESIS%20FINAL.pdf>
- Garibay Castillo, J. V. (2020). *Biblioteca virtual y satisfacción de los estudiantes de la escuela de administración de la Universidad San Pedro Chimbote*, 2019.

- Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios. España, Madrid: ESIC*
- Granados Ocaña, A. (2020). *Marketing de contenido y el posicionamiento de marca de la empresa Laurie Joyería en sus clientes, 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/43393>
- Hermoza, R. (2019). *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018*. Recuperado de: <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/2828>
- Hernández, R. & Mendoza, C., (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas. (1era ed.) México: McGraw-Hill.*
- Hernández et al. (2014). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp%20content/uploads/2017/08/%20metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Juliá, J. M. (2015). *Posicionarse o desaparecer. ESIC Editorial.*
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. Recuperado de: <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Lamb, C., Hair, J., Mcdaniel, C. et al. (2011). *Marketing (11 ed.). Mexico: Cengage Learning Editores, S.A.*
- López, H. (2021). *El marketing digital y el posicionamiento de la agencia de viejas Dika Travel de Miraflores en el año 2020*. Recuperado de: [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16576/Lopez\\_hh.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16576/Lopez_hh.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Medoza, (2021). *Campaña publicitaria sobre Igualdad de género en la concientización de estudiantes del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021*. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/77065>
- Palacios, J. & Barreto, P. (2018). *Diseño de estrategia de marketing social para el cuidado de mascotas promovidas por el Centro de Zootecnia*. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/30057/1/TESIS%2022%20FEBRERO%202018%20BARRETO%20Y%20PALACIOS.pdf>
- Pantoja, K. (2020). *Relación del marketing digital y el posicionamiento de la empresa SMC Audiovisual en los clientes de Lima Norte, 2020*. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/60932>
- Poddar, N., & Agarwal, D. (2019). *A comparative study of application effectiveness between digital and social media marketing for sustainability of start-ups. International Journal of Business Insights & Transformation, 12(2), 50–54.*
- Quiñonez C. (2013). *Insight un manual de instrucciones en insight: Netbiblo, S.L.*

- Rahman, M. A., Yunsheng, L., & Sultana, N. (2017). *Analysis and prediction of rainfall trends over Bangladesh using Mann–Kendall, Spearman’s rho tests and ARIMA model. METEOROLOGY AND ATMOSPHERIC PHYSICS*, 4, 409. Recuperado de <https://eds.s.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=4&sid=db79dbf4-1267-46ea-93a4-206133789836%40redis&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2I0ZT1lZHMtG1ZlZQ%3d%3d#AN=RN384946913&db=edsbl>
- Remicio R. (2018). “*Relación entre el empleo de buscadores de internet en el desarrollo de capacidades del Área de CTA de los estudiantes del V ciclo de la IE N° 24387-10 “Apóstol Santiago” de Pausa*”
- Rosales (2017) *Diseño de identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y la percepción en jóvenes del distrito de Ancón, Lima-2017*, (Tesis de licenciatura en la Universidad Cesar Vallejo)
- Sainz de Vicuña, J. (2010). *Plan de marketing en la práctica. (15ª ed.)*. Madrid: Esic
- Selman, H. (2017). *Marketing digital. Ibukku*.
- Somalo, N. (2017). *Marketing Digital que Funciona*. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=KFP9DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT11&dq=marketing+digital&ots=j6pTaq13Wo&sig=DZhe7os5bGXsbC1fjOLMlkagcjk#v=onepage&q&f=false>
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyecto de investigación científica*. Editorial: San Marcos E.I.R.L. Lima – Perú. Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/2884>
- Vargas, A., y Argumedo, G. (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de mercado en la tienda de ropa Fire Style - Villa El Salvador – 2018*. Recuperado de: <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/712>
- Vargas, Z. (2008). *La investigación Aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44015082010>
- Vásquez, J. (2017) *Diseño de la Identidad Corporativa de la Casa de Reposo Oasis y la Percepción de los asistentes de 40 a 50 años en el hospital de la solidaridad en Comas, Lima 2017*, (Tesis de licenciatura de la Universidad Cesar Vallejo)
- Velásquez, B. (2019). *Estrategias de gestión en redes sociales para reducir la insatisfacción del usuario de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas, 2018*. Recuperado de: <http://repositorio.untrm.edu.pe/handle/UNTRM/2076>
- Villafuerte, C., y Espinoza, B. (2017). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017*. Recuperado de: <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## **ANEXOS**

## Anexo 01: Matriz de operacionalización.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE						
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
<b>MARKETING DIGITAL</b> Somalo, N. (2017)	El Marketing Digital está conformada por, el plan de marketing, estrategia de comunicación y la web. (Somalo, 2017, p. 33)	Está formada por aspectos como adaptarse al criterio, gustos y necesidades. (Somalo, 2017, p. 35)	El plan de marketing (Somalo, 2017, p. 35)	Adaptarse al criterio (Somalo, 2017, p. 39)	1. Cuarentenafit se adapta a tus criterios.	LIKERT
				Gustos (Somalo, 2017, p. 39)	2. Cuarentenafit cumples tus gustos.	
				Necesidades (Somalo, 2017, p. 39)	3. Cuarentenafit cumples tus necesidades.	
		Tiene como aspectos el insights y posicionamiento (Somalo, 2017, p. 101)	Estrategia de comunicación (Somalo, 2017, p. 101)	Insights (Somalo, 2017, p.103)	4. ¿Te sientes identificado con Cuarentenafit?	
				Posicionamiento (Somalo, 2017, p. 107)	5. ¿Reconoces como primera opción a Cuarentenafit?	
		Se relaciona con la social media y buscadores. (Somalo, 2017, p. 147)	La web (Somalo, 2017, p. 147)	Social Media (Somalo, 2017, p. 165)	6. ¿Te parece atractivo el Instagram de Cuarentenafit?	
				Buscadores (Somalo, 2017, p. 177)	7. ¿Sueles buscar su perfil de Instagram de Cuarentenafit para mantenerte informado?	
<b>POSICIONAMIENTO</b> Kotler, P. (2016)	El Posicionamiento está conformada por, Competitivo y Construcción. (Kotler, 2016, p. 275)	Está formada por aspectos como identificación, selección y marca. (Somalo, 2017, p. 35)	Competitivo (Kotler, 2016, p. 276)	Identificación (Kotler, 2016, p. 278)	8. ¿Identificas a Cuarentenafit cuando hace un post en Instagram?	LIKERT
				Selección (Kotler, 2016, p. 282)	9. ¿Te es fácil seleccionar a Cuarentenafit entre otros servicios?	
				Marca (Kotler, 2016, p. 285)	10. ¿Identificas la marca de Cuarentenafit?	
		Tiene como aspectos la historia y lo cultural. (Somalo, 2017, p. 101)	Establecer (Kotler, 2016, p. 287)	Histórica (Kotler, 2016, p. 291)	11. ¿Te identificas con la historia de Cuarentenafit?	
				Cultural (Kotler, 2016, p. 292)	12. ¿Te sientes con la cultura que transmite Cuarentenafit?	

**Anexo 02: Matriz de consistencia**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**TITULO:** MARKETING DIGITAL DEL GIMNASIO “CUARENTENAFIT” EN EL POSICIONAMIENTO DE SUS CLIENTES COMAS, LIMA, PERÚ, 2022.

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPOTESIS</b>	<b>VARIABLE E INDICADORES</b>
<p><b>Problema General</b> ¿Cuál es la influencia marketing digital del gimnasio “Cuarentena.fit” en el posicionamiento de sus clientes Comas, Lima, Perú, 2021?</p>	<p><b>Objetivo General</b> determinar el impacto entre marketing digital del gimnasio “Cuarentena.fit” en el posicionamiento de sus clientes Comas, Lima, Perú, 2021</p>	<p><b>Hipótesis General</b> Si existe influencia entre el marketing digital del gimnasio “Cuarentena.fit” en el posicionamiento de sus clientes Comas, Lima, Perú, 2021</p>	<p><u><b>VARIABLE IDEPENDIENTE</b></u></p> <p><b>X: MARKETING DIGITAL</b></p> <p><b>PLAN DE MARKETING</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adaptarse al criterio</li> <li>• Gustos</li> <li>• Necesidades</li> </ul> <p><b>ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Insights</li> <li>• Posicionamiento</li> </ul> <p><b>LA WEB</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Social Media</li> <li>• Buscadores</li> </ul>
<p><b>Sub problemas 1</b> ¿Cuál es la influencia del plan de marketing del gimnasio “Cuarentena.fit” en el posicionamiento de sus clientes Comas, Lima, Perú, 2021?</p>	<p><b>Objetivo Específico 1</b> Determinar la influencia del plan de marketing del gimnasio “Cuarentena.fit” en el posicionamiento de sus clientes Comas, Lima, Perú, 2021</p>	<p><b>Hipótesis Específica 1</b> Si existe influencia entre el plan de marketing digital del gimnasio “Cuarentena.fit” en el posicionamiento de sus clientes Comas, Lima, Perú, 2021</p>	<p><u><b>VARAIBLE DEPENDIENTE</b></u></p> <p><b>Y: POSICIONAMIENTO</b></p> <p><b>COMPETITIVO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificación</li> <li>• Selección</li> <li>• Marca</li> </ul> <p><b>ESTABLECER</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Histórica</li> <li>• Cultural</li> </ul>
<p><b>Sub problemas 2</b> ¿Cuál es la influencia de la estrategia de comunicación en el posicionamiento de sus clientes Comas, Lima, Perú, 2021?</p>	<p><b>Objetivo Específico 2</b> determinar la influencia de la estrategia de comunicación en el posicionamiento de sus clientes Comas, Lima, Perú, 2021</p>	<p><b>Hipótesis Específica 2</b> Si existe influencia entre la estrategia de comunicación del gimnasio “Cuarentena.fit” en el posicionamiento de sus clientes Comas, Lima, Perú, 2021</p>	
<p><b>Sub problemas 3</b> ¿Cómo determinar la influencia de la web del gimnasio “Cuarentena.fit” en el posicionamiento de sus clientes Comas, Lima, Perú, 2021?</p>	<p><b>Objetivo Específico 3</b> determinar la influencia de la web del gimnasio “Cuarentena.fit” en el posicionamiento de sus clientes Comas, Lima, Perú, 2021</p>	<p><b>Hipótesis Específica 3</b> Si existe influencia de la web del gimnasio “Cuarentena.fit” en el posicionamiento de sus clientes Comas, Lima, Perú, 2021</p>	

### Anexo 03: Instrumento de recolección de datos.



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## MARKETING DIGITAL DEL GIMNASIO “CUARENTENAFIT” EN EL POSICIONAMIENTO DE SUS CLIENTES COMAS, LIMA, PERÚ, 2022.

Estimado (a) cliente, agradezco su tiempo por la colaborar. Nos gustaría saber cómo el marketing digital de “Cuarentenafit” ha sido posicionado en sus clientes. Sus respuestas son totalmente confidenciales, muchas gracias.

### INSTRUCCIONES

Cada pregunta presenta cinco alternativas, marque con una (X) la respuesta que usted crea conveniente.

Sexo: (M) (F)

Edad: ( )

Distrito: \_\_\_\_\_

Escala				
5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

N°	ÍTEM	1	2	3	4	5
1	¿Cuarentenafit se adapta a tus criterios?					
2	¿Cuarentenafit cumple tus gustos?					
3	¿Cuarentenafit cumple tus necesidades?					
4	¿Te sientes identificado con Cuarentenafit?					
5	¿Reconoces como primera opción a Cuarentenafit?					
6	¿Te parece atractivo el Instagram de Cuarentenafit?					
7	¿Sueles buscar su perfil de Instagram de Cuarentenafit para mantenerte informado?					
8	¿Identificas a Cuarentenafit cuando hace un post en Instagram?					
9	¿Te es fácil seleccionar a Cuarentenafit entre otros servicios?					
10	¿Identificas la marca de Cuarentenafit?					
11	¿Te identificas con la historia de Cuarentenafit?					
12	¿Te sientes con la cultura que transmite Cuarentenafit?					

<https://forms.gle/4W4UgDGoBasFyf129>

#### Anexo 04: Determinación del tamaño de muestra.

$$n = \frac{N * Z^2 * P(q)}{e^2(N - 1) + Z^2 * p(9)}$$

Donde:

N = Total de la población =282

Z = Nivel de confianza = 1.96 al cuadrado (95% de seguridad)

p = Proporción esperada (en este caso 0.5)

q = Porcentaje de no aceptación = 1 – p

e = Margen de error (5%)

Entonces:

$$n = \frac{282 * 1.96^2 * 0.5(0.5)}{0.05^2(300 - 1) + 1.96^2 * 0.5(0.5)}$$

$$n = 158,5765$$

## Anexo 05: Prueba binomial y valides de expertos

Tabla N°2: Prueba binomial de juicio de expertos

### Prueba binomial

		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Apaza Quispe, Juan	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	No	1	,09		
	Total		11	1,00		
Cornejo Guerrero, Miguel Antonio	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		
Martel Figueroa, Ana María	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	No	1	,09		
	Total		11	1,00		

Fuente: Programa estadístico SPSS 25

## TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

**Apellidos y nombres del experto: CORNEJO GUERRERO MIGUEL ANTONIO Ph.D**

**Título y/o Grado:**

Ph. D... ( X )	Doctor... ( )	Magister... ( )	Licenciada... ( )	Otros. Especifique .....
----------------	---------------	-----------------	-------------------	--------------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 25/04/2022

### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Marketing Digital del Gimnasio “Cuarentenafit” en el posicionamiento de sus clientes Comas, Lima, Perú, 2022

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

		APRECIA		OBSERVACIONES
ITEMS	PREGUNTAS	SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	x		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	x		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		x	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL</b>		10	1	

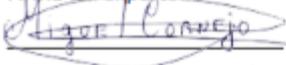
**SUGERENCIAS:**

.....

.....

.....

**Firma del experto:**



## TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

**Apellidos y nombres del experto: Dr. JUAN APAZA QUISPE.**

**Título y/o Grado:**

Ph. D... ( )	Doctor... ( X )	Magister... ( )	Licenciada... ( )	Otros. Especifique .....
--------------	-----------------	-----------------	-------------------	--------------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 25/04/2022

### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Marketing Digital del Gimnasio “Cuarentenafit” en el posicionamiento de sus clientes Comas, Lima, Perú, 2022

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

		APRECIA		
ITEMS	PREGUNTAS	SI	NO	OBSERVACIONES
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL</b>		10	1	

SUGERENCIAS:

.....

.....



Dr. Juan Apaza Quispe

Firma del experto:

## TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

**Apellidos y nombres del experto: Martel Figueroa, Ana María**

**Título y/o Grado:**

Ph. D... ( )	Doctor... ( )	Magister... (X)	Licenciada... ( )	Otros. Especifique.....
--------------	---------------	-----------------	-------------------	-------------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 25/04/2022

### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Marketing Digital del Gimnasio "Cuarentenaft" en el posicionamiento de sus clientes Comas, Lima, Perú, 2022

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

		APRECIA		
ITEMS	PREGUNTAS	SI	NO	OBSERVACIONES
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	x		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	x		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		x	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL		10	1	

**SUGERENCIAS:**

.....

.....

.....

**Firma del experto:**



**Ana María Martel Figueroa**  
DNI: 06663885

## Anexo 06: Alfa de Cron Bach

**Tabla N°3:** *Coeficiente alfa de Cronbach del instrumento grupo experimental*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,942	12

*Fuente: Programa estadístico SPSS 25*

**Tabla N°4:** *Coeficiente alfa de Cronbach del instrumento grupo control*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,708	12

*Fuente: Programa estadístico SPSS 25*

### **Anexo 07: Rangos de confiabilidad.**

Rangos de confiabilidad para enfoques cuantitativos:

-1.00	Correlación negativa muy fuerte.
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa media.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
0.10	Correlación positiva muy débil.
0.25	Correlación positiva débil.
0.50	Correlación positiva media.
0.75	Correlación positiva media.
0.90	Correlación positiva considerable.
1.00	Correlación positiva perfecta.

Fuente: Hernández, et al. (2018, p. 346).

## Anexo 08: Ficha de consentimiento



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### CARTA VISITA N° 043-2022-UCV-VA-P04-F05L01IDE

Lima, 16 de Junio de 2022

Señores  
**CUARENTENA FIT**  
Av. José panto 975 - Miraflores  
Presente -

Atención: Franklin Brian Santisteban Caluana  
Fundador

De mi consideración:

Por medio de la presente permitame saludarlo cordialmente y a la vez presentarle a nuestro estudiante; quien actualmente se encuentra matriculada en el X ciclo (semestre 2022-I) en nuestra Escuela Profesional de Arte & Diseño Gráfico Empresarial.

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	GUTIERREZ WANG JIMMY ALEXANDER	71886046

En el marco de la agenda académica, el estudiante en mención solicita permiso para que pueda recolectar datos para la elaboración de su Tesis de Investigación que vienen realizando, la cual cumple con el programa de estudios, para cuyo efecto solicitamos a usted otorgar las facilidades necesarias y señalar el día, fecha y hora de la visita.

Agradezco por anticipado la atención que brinde a la presente.

Atentamente,

Mgtr. **Juan José Tanta Restrepo**  
Director de la Escuela Profesional de  
Arte & Diseño Gráfico Empresarial  
Universidad César Vallejo  
Lima Norte

## Anexo 09: Data de SPSS

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

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Criterio	Númérico	1	0	1. ¿Cuarentena...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	Gustos	Númérico	1	0	2. ¿Cuarentena...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	Necesidades	Númérico	1	0	3. ¿Cuarentena...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	Insights	Númérico	1	0	4. ¿Te sientes i...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	Posicionami...	Númérico	1	0	5. ¿Reconoces...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	Media	Númérico	1	0	6. ¿Te parece a...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	Buscadores	Númérico	1	0	7. ¿Sueles bus...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	Identificación	Númérico	1	0	8. ¿Identificas ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	Selección	Númérico	1	0	9. ¿Te es fácil ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	Marca	Númérico	1	0	10. ¿Identificas...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	Histórica	Númérico	1	0	11. ¿Te identifi...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	Cultural	Númérico	1	0	12. ¿Te sientes...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	CRITERIO...	Númérico	1	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	ESTRATEG...	Númérico	1	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	WEB_D3_V1	Númérico	1	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	COMPETITI...	Númérico	1	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	ESTABLEC...	Númérico	1	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	MARKETING	Númérico	1	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	EL_POSICI...	Númérico	1	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											
30											
31											
32											
33											
34											
35											
36											
37											
38											
39											

Vista de datos Vista de variables

	● Criterio	● Gustos	● Necesidades	● Insights	● Posicionamiento	● Posicionamiento	● Social	● Buscadores	● Identificación	● Selección	● Marca	● Historia	● Cultura	● PLAN_D1_V1	● ESTRAT_EGOA_D2_V1	● WEB_D3_V1	● COMPETITIVO_D1_V2	● ESTABL_ECER_D1_V2	● MARKETI_NG_V1	● POSICIONAMIENTO_V2	var	var
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	6	6	6	12	21	21		
2	3	4	2	3	3	2	2	1	2	3	2	3	9	9	5	3	5	12	17	19		
3	3	2	3	3	2	1	1	1	1	3	2	3	8	8	4	2	4	11	14	17		
4	4	5	4	3	4	2	1	3	2	4	2	3	13	13	5	4	6	16	22	24		
5	4	3	3	2	3	2	2	2	1	4	3	4	10	10	4	4	5	14	18	22		
6	3	4	4	2	1	3	2	1	2	4	2	2	11	11	5	3	6	13	19	21		
7	2	2	2	3	4	1	1	3	2	2	4	2	6	6	4	4	4	8	14	16		
8	3	2	4	2	2	1	1	2	2	4	3	3	9	9	3	3	6	12	15	21		
9	4	4	2	3	2	1	1	1	1	3	2	3	10	10	4	2	4	13	16	19		
10	3	2	2	3	2	1	3	2	2	2	4	4	7	7	4	5	4	11	16	19		
11	4	2	3	2	2	1	2	1	2	3	3	4	9	9	3	3	5	13	15	21		
12	4	4	3	2	3	2	2	1	2	4	2	4	11	11	4	3	6	15	18	23		
13	3	2	3	3	3	3	2	3	1	2	4	2	8	8	6	5	3	10	19	17		
14	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	4	11	11	6	4	6	15	21	25		
15	3	2	4	3	1	2	2	1	2	2	3	4	9	9	5	3	4	13	17	20		
16	1	3	3	3	1	3	1	3	1	3	3	4	7	7	6	4	4	11	17	18		
17	3	2	4	2	2	3	2	2	3	2	3	2	9	9	5	4	5	11	18	19		
18	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	4	3	10	10	6	6	6	13	22	23		
19	4	3	4	3	2	1	2	3	3	4	4	3	11	11	4	5	7	14	20	25		
20	3	4	2	3	3	2	3	1	3	2	3	4	9	9	5	4	5	13	18	21		
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	6	6	6	12	21	21		
22	3	4	2	3	3	2	2	1	2	3	2	3	9	9	5	3	5	12	17	19		
23	3	2	3	3	2	1	1	1	1	3	2	3	8	8	4	2	4	11	14	17		
24	4	5	4	3	4	2	1	3	2	4	2	3	13	13	5	4	6	16	22	24		
25	4	3	3	2	3	2	2	2	1	4	3	4	10	10	4	4	5	14	18	22		
26	3	4	4	2	1	3	2	1	2	4	2	2	11	11	5	3	6	13	19	21		
27	2	2	2	3	4	1	1	3	2	2	4	2	6	6	4	4	4	8	14	16		
28	3	2	4	2	2	1	1	2	2	4	3	3	9	9	3	3	6	12	15	21		
29	4	4	2	3	2	1	1	1	1	3	2	3	10	10	4	2	4	13	16	19		
30	3	2	2	3	2	1	3	2	2	2	4	4	7	7	4	5	4	11	16	19		
31	4	2	3	2	2	1	2	1	2	3	3	4	9	9	3	3	5	13	15	21		
32	4	4	3	2	3	2	2	1	2	4	2	4	11	11	4	3	6	15	18	23		
33	3	2	3	3	3	3	2	3	1	2	4	2	8	8	6	5	3	10	19	17		
34	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	4	11	11	6	4	6	15	21	25		
35	3	2	4	3	1	2	2	1	2	2	3	4	9	9	5	3	4	13	17	20		
36	1	3	3	3	1	3	1	3	1	3	3	4	7	7	6	4	4	11	17	18		

	Criterio	Gustos	Necesidades	Insights	Posicionamiento	Posicionamiento	Social	Buscadores	Identificación	Selección	Marca	Historia	Cultura	PLAN_D1_V1	ESTRATEGOA_D2_V1	WEB_D3_V1	COMPETITIVO_D1_V2	ESTABLECER_D1_V2	MARKETING_V1	POSICIONAMIENTO_V2	var	var
55	3	2	4	3	1	2	2	1	2	2	3	4	9	9	5	3	4	13	17	20		
56	1	3	3	3	1	3	1	3	1	3	3	4	7	7	6	4	4	11	17	18		
57	3	2	4	2	2	3	2	2	3	2	3	2	9	9	5	4	5	11	18	19		
58	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	4	3	10	10	6	6	6	13	22	23		
59	4	3	4	3	2	1	2	3	3	4	4	3	11	11	4	5	7	14	20	25		
60	3	4	2	3	3	2	3	1	3	2	3	4	9	9	5	4	5	13	18	21		
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	6	6	6	12	21	21		
62	3	4	2	3	3	2	2	1	2	3	2	3	9	9	5	3	5	12	17	19		
63	3	2	3	3	2	1	1	1	1	3	2	3	8	8	4	2	4	11	14	17		
64	4	5	4	3	4	2	1	3	2	4	2	3	13	13	5	4	6	16	22	24		
65	4	3	3	2	3	2	2	2	1	4	3	4	10	10	4	4	5	14	18	22		
66	3	4	4	2	1	3	2	1	2	4	2	2	11	11	5	3	6	13	19	21		
67	2	2	2	3	4	1	1	3	2	2	4	2	6	6	4	4	4	8	14	16		
68	3	2	4	2	2	1	1	2	2	4	3	3	9	9	3	3	6	12	15	21		
69	4	4	2	3	2	1	1	1	1	3	2	3	10	10	4	2	4	13	16	19		
70	3	2	2	3	2	1	3	2	2	2	4	4	7	7	4	5	4	11	16	19		
71	4	2	3	2	2	1	2	1	2	3	3	4	9	9	3	3	5	13	15	21		
72	4	4	3	2	3	2	2	1	2	4	2	4	11	11	4	3	6	15	18	23		
73	3	2	3	3	3	3	2	3	1	2	4	2	8	8	6	5	3	10	19	17		
74	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	4	11	11	6	4	6	15	21	25		
75	3	2	4	3	1	2	2	1	2	2	3	4	9	9	5	3	4	13	17	20		
76	1	3	3	3	1	3	1	3	1	3	3	4	7	7	6	4	4	11	17	18		
77	3	2	4	2	2	3	2	2	3	2	3	2	9	9	5	4	5	11	18	19		
78	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	4	3	10	10	6	6	6	13	22	23		
79	4	3	4	3	2	1	2	3	3	4	4	3	11	11	4	5	7	14	20	25		
80	3	4	2	3	3	2	3	1	3	2	3	4	9	9	5	4	5	13	18	21		
81	1	3	3	3	1	3	1	3	1	3	3	4	7	7	6	4	4	11	17	18		
82	3	2	4	2	2	3	2	2	3	2	3	2	9	9	5	4	5	11	18	19		
83	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	4	3	10	10	6	6	6	13	22	23		
84	4	3	4	3	2	1	2	3	3	4	4	3	11	11	4	5	7	14	20	25		
85	3	4	2	3	3	2	3	1	3	2	3	4	9	9	5	4	5	13	18	21		
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	6	6	6	12	21	21		
87	3	4	2	3	3	2	2	1	2	3	2	3	9	9	5	3	5	12	17	19		
88																						
89																						

## Anexo 10: Identificación de variable.

Tabla N°1 *Identificación de variables*

VARIABLES		SEGÚN SU NATURALEZA	SEGÚN SU IMPORTANCIA	SEGÚN SU FUNCIÓN
V1	Marketing digital	Cualitativa	Nominal	Independiente
V2	Posicionamiento	Cualitativa	Nominal	Dependiente

*Fuente: Elaboración propia*

## Anexo 11: Producto (Brief de la página web, bocetos y piezas gráficas)

# BRIEF

Marketing digital del gimnasio Cuarentena.fip y el posicionamiento de sus clientes.

- **OBJETIVO**

El marketing tiene por finalidad que Cuarentena.fip sea reconocido por los clientes potenciales, así mismo se resaltara sus beneficios y promociones para lograr su posicionamiento.

- **PÚBLICO OBJETIVO**

**Perfil demográfico:**

Personas de ambos sexos entre 22 a 38 años de edad.

**Perfil geográfico :**

Personas que viven principalmente en el distrito de Comas.

**Perfil psicográfico:**

Personas que se preocupan por su imagen y físico teniendo una vida muy ordenada.

- **PRODUCTO**

Este marketing digital tiene como misión llegar al usuario de una forma dinámica y atractiva con el fin de fidelizarlos. Este marketing permite conocer más afondo a los clientes para tratar las piezas graficas de una manera más adecuada.

- **FORMATO**

El texto será redactado en español. Los elementos gráficos serán fotografías retocadas con programas de diseño.

## ELABORACIÓN DE LA PIEZA GRÁFICA

A graphic design for a fitness week promotion. It features a woman in athletic wear in a gym setting. The text is arranged in a clean, modern layout with a color palette of black, white, and orange. The main title 'FITNESS SEMANA' is prominent, followed by a list of four items, one of which is checked. A large orange banner at the bottom contains the slogan 'LO PUEDES LOGRAR', and the social media handle '@cuarentenafit.pe' is centered below it.

**FITNESS**  
**SEMANA**

- Entrenar con Cuarentena Fit
- Comer sano
- Descansar correctamente
- Reservar mi sesión de entrenamiento

**LO PUEDES LOGRAR**

@cuarentenafit.pe



SEAMOS  
FUERTES  
JUNTOS

CF  
CUARENTENA FIT

**DESCANSO**



@cuarentenafit.pe

@cuarentenafit.pe

**MUSCULAR**

Recuerda siempre descansar de  
24 a 36 horas según la zona trabajada

ENTRENADOR

FRANKLIN

#2021



---

@cuarentenafit.pe



**CUARENTENA FIT**



# Anexo 10: Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome  
ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=1&o=1871226701&lang=es&u=1124324364&student\_user=1

feedback studio JIMMY ALEXANDER GUTIERREZ WANG | INFORME FINAL DE TESIS corregido.pdf



## UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL ARTE Y DISEÑO GRÁFICO  
EMPRESARIAL

Marketing Digital del Gimnasio "Cuarentenafit" en el posicionamiento de sus clientes Comas, Lima, Perú, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ARTE Y DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

**AUTOR:**  
Gutierrez Wang, Jimmy Alexander ([0000-0002-1210-8380](https://orcid.org/0000-0002-1210-8380))

**ASESOR:**  
Dr. Cornejo Guerrero, Miguel Antonio (<https://orcid.org/0000-0002-7335-6492>)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**  
Arte y sociedad: Investigación de mercados en el ámbito de la comunicación gráfica, imagen corporativa y diseño del producto.

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**  
Desarrollo económico, empleo y emprendimiento.

Lima - Perú  
2022

**Resumen de coincidencias** ✕

21 %

Se están viendo fuentes estándar

EN Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias		
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	13 % >
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	6 % >
3	repositorio.udl.edu.pe Fuente de Internet	<1 % >
4	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	<1 % >
5	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 % >
6	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 % >
7	Repositorio.Ucv.Edu.Pe Fuente de Internet	<1 % >
8	tesis.unsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 % >
9	www.choike.org Fuente de Internet	<1 % >
10	ignaciosantiago.com Fuente de Internet	<1 % >
11	repositorio.uigv.edu.pe Fuente de Internet	<1 % >

Página: 1 de 53    Número de palabras: 14830    Versión solo texto del informe    Alta resolución    Activado

10:33 a. m. 16/7/2022