

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO**



**FACULTAS CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS.  
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

**“LA PUBLICIDAD EN LA RED SOCIAL FACEBOOK PARA EL  
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEPORTIVO DEL GIMNASIO  
BAUTISTA EN CAJAMARCA EN EL 2021”**

**PRESENTADO POR:**

**Br. ABANTO ABANTO, Liliana Del Rosario.**

**Asesor:**

**Dr. GIL JÁUREGUI, Carlos Andrés**

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“LA PUBLICIDAD EN LA RED SOCIAL FACEBOOK PARA EL  
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEPORTIVO DEL GIMNASIO  
BAUTISTA EN CAJAMARCA EN EL 2021”**

Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar el Título  
Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

**PRESENTADO POR:**

**Br. ABANTO ABANTO, Liliana Del Rosario.**

**Asesor:**

**Dr. GIL JÁUREGUI, Carlos Andrés**

COPYRIGHT © 2021 by

ABANTO ABANTO, Liliana Del  
Rosario Todos los derechos reservados

**UNIVERSIDAD PRIVADA  
ANTONIO GUILLERMO  
URRELO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y  
ADMINISTRATIVAS**

**APROBACION DE LICENCIATURA**

**LA PUBLICIDAD EN LA RED SOCIAL FACEBOOK PARA EL  
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEPORTIVO DEL GIMNASIO  
BAUTISTA EN CAJAMARCA EN EL 2021.**

Presidente : Dr. Víctor Montenegro Díaz

Secretario : Mg. Luis Felipe Velasco Luza

Vocal : Mg. Anthony Rabanal Soriano

Asesor : Dr. Gil Jáuregui, Carlos Andrés

## **DEDICATORIA.**

El presente trabajo de investigación está dedicado al Supremo Hacedor, quien es el guía del actuar en el día a día de mi vida para lograr los objetivos planteados, gracias a sus bendiciones puedo cumplir con los sueños anhelados. A mi madre que con su sabiduría y amor, me enseña a enfrentar dificultades. A mi padre y hermanos por la protección y apoyo incondicional en el desarrollo de mi vida.

**ABANTO ABANTO, Liliana del Rosari**

## **AGRADECIMIENTO.**

A dios por regalarme la vida, concederme bendiciones de salud y trabajo que me permiten perseguir metas propuestas.

A mis padres por todo el trabajo y tiempo que dedican para forjarme como persona que soy en la actualidad; muchos de los logros alcanzados se los debo a ellos.

A mis hermanos por estar presentes para motivarme con el cumplimiento de la tesis y apoyarme en lo económico para la culminación de la tesis.

A mi asesor el Dr. André Gil Jáuregui, por su tiempo, orientación y disposición en la elaboración correcta de la tesis, al compartir su conocimiento y su experiencia profesional.

A la universidad Antonio Guillermo Urrelo y su plana docente, por contribuir en mi formación académica, profesional y laboral en la sociedad.

**ABANTO ABANTO, Liliana del Rosario**

## **TABLA DE CONTENIDOS.**

Dedicatoria.....	v
<b>Agradecimiento.....</b>	<b>vi</b>
<b>Tabla de contenidos.....</b>	<b>vii</b>
<b>Lista de tablas.....</b>	<b>ix</b>
<b>Lista de figuras.....</b>	<b>x</b>
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
<b>CAPITULO I PROBLEMA DE NVESTIGACIO .....</b>	<b>14</b>
1.1. Planteamiento del problema.....	15
1.2. Formulación del problema.....	17
1.3. Justificación de la investigación.....	17
1.1.3. Justificación Teórica.....	17
1.1.4. Justificación Práctica.....	17
1.1.5. Justificación Metodología.....	17
1.4. Objetivos de la investigación.....	18
1.4.1. Objetivo general.....	18
1.4.2. Objetivos específicos.....	18
<b>CAPITULO II MARCO TEORICO.....</b>	<b>19</b>
2.1. Antecedentes teóricos de la investigación.....	20
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	20
2.1.2. Antecedentes nacionales .....	21
2.1.3. Antecedentes locales.....	24
2.2. Bases Teóricas.....	26
2.3. Discusión teórica.....	42
2.4. Definición de términos básicos.....	44

2.5. Hipótesis de la investigación.....	46
2.5.1. Hipótesis general.....	46
2.5.2. Hipótesis específicas.....	46
2.5.3. Variables.....	46
<b>CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>50</b>
3.1. Unidad de análisis, universo y muestra.....	51
3.1.1 Unidad de análisis.....	51
3.1.2. Universo.....	51
3.1.3 Muestra.....	51
3.2. Tipo, nivel y diseño de investigación.....	52
3.3. Método de investigación.....	52
3.4. Técnicas e instrumentos de investigación.....	53
3.5. Validez de confiabilidad.....	53
3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	61
<b>CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>62</b>
4.1 RESULTADOS.....	63
4.1.1. Análisis descriptivo.....	63
4.1.2. Análisis de correlación.....	67
4.1.3. Análisis de regresión.....	71
4.2 DISCUSIÓN.....	74
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>77</b>
Conclusiones.....	78
Recomendaciones.....	79
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>81</b>
Anexos:.....	86
Matriz de consistencia.....	90

## LISTA DE TABLAS.

Tabla 1. Estadísticos descriptivos de la publicidad en la red social Facebook .....	64
Tabla 2. ANOVA Bidireccional: Promedio de la Publicidad En La Red Social Facebook según tipo de dimensión.....	65
Tabla 3. Estadísticos descriptivos del posicionamiento en el mercado deportivo. ....	65
Tabla 4. ANOVA Bidireccional: Promedio del posicionamiento según tipo de dimensión. .....	67
Tabla 5. Ponderación del Coeficiente de correlación.....	68
Tabla 6. Análisis de correlación entre las variables calidad de servicios y lealtad de marca y sus dimensiones.....	69
Tabla 7. Análisis de regresión publicidad en la red social Facebook y el posicionamiento en el mercado deportivo.....	71
Tabla 8. Análisis de Varianza publicidad en la red social Facebook y el posicionamiento en el mercado deportivo.....	71

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Publicidad en la red local Facebook. En base a los datos de la encuesta Publicidad en la red local Facebook para el posicionamiento en el mercado deportivo del 2021.....	64
Figura 2. Correlación Publicidad En La Red Social Facebook y el Posicionamiento En El Mercado Deportivo. ....	69
Figura 3. Correlación dimensión Notoriedad del contenido y el Posicionamiento en el mercado deportivo.....	70
Figura 4. Correlación dimensión difusión del contenido y el Posicionamiento en el mercado deportivo. ....	70
Figura 5. Curva de regresión Publicidad En La Red Social Facebook para el Posicionamiento en el Mercado Deportivo.....	73
Figura 6. Probabilidad normal de las variables publicidad en la red social Facebook y el posicionamiento del mercado deportivo. ....	74

## **RESUMEN.**

La presente investigación se basó en el desarrollo de la publicidad en la red social Facebook para el posicionamiento en el mercado deportivo del Gimnasio Bautista en Cajamarca en el 2021. Tiene como objetivo determinar la relación de la publicidad en la red social Facebook mejora el posicionamiento en el mercado deportivo del Gimnasio Bautista en el 2021. El proyecto estuvo enmarcado en el tipo de investigación es aplicada, de nivel descriptiva - correlacionar, con diseño de investigación experimental de corte transversal.

La hipótesis propuesta en la investigación es la existencia de una relación lineal positiva entre publicidad en la red social Facebook para el posicionamiento del Gimnasio Bautista en el mercado deportivo de Cajamarca en el 2021. La población del presente estudio estuvo conformado por los clientes de la empresa, Gimnasio Bautista, la muestra se determinó por la estadística no pro balística de 34 clientes, utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario con 6 ítems para la variable publicidad y 4 ítems para la variable posicionamiento en el mercado deportivo.

Para la elaboración del sistema y el cumplimiento de los objetivos planteados se utilizó como guía la metodología inductiva, es el método que determina o establece una ley general partiendo de fenómeno particular y deductivo, consiste en derivar de una premisa, ley o axioma general, una conclusión, situación o aspecto particular.

De esta manera se puede concluir que con la implantación del nuevo sistema de publicidad se puede lograr alcanzar un mejor posicionamiento de la organización.

**Palabras claves: publicidad, redes sociales, Facebook, posicionamiento.**

## **ABSTRACT.**

The present investigation was based on the development of advertising on the social network Facebook for the positioning in the sports market of the Gimnasio Bautista in Cajamarca in 2021. Its objective is to determine the relationship of advertising on the social network Facebook improves positioning on the sports market of the Gimnasio Bautista in 2021. The project was framed in the type of research is applied, descriptive level - correlate, with cross-sectional experimental research design.

The hypothesis proposed in the research is the existence of a positive linear relationship between advertising on the social network Facebook for the positioning of the Bautista Gymnasium in the Cajamarca sports market in 2021. The population of the present study was made up of the company's clients, Gimnasio Bautista, the sample was determined by the non-probabilistic statistics of 34 clients, using the survey technique and the questionnaire with 6 items for the advertising variable and 4 items for the positioning variable in the sports market as an instrument.

For the elaboration of the system and the fulfillment of the proposed objectives, the inductive methodology was used as a guide, it is the method that determines or establishes a general law based on a particular and deductive phenomenon, it consists of deriving from a general premise, law or axiom, a particular conclusion, situation or aspect.

In this way it can be concluded that with the implementation of the new advertising system it is possible to achieve a better positioning of the organization.

Keywords: advertising, social networks, Facebook, positioning.

## **CAPITULO I**

### **PROBLEMA DE NVESTIGACIO**

## 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

“La publicidad es un espejo que refleja las tendencias del mundo real, lo que sucede en la moda, el cine y el arte en general. Encontrar soluciones efectivas para transmitir una idea y establecer una comunicación visual con futuros clientes”. (Landa, 2004).

La publicidad en social media registrará un crecimiento anual del 31,6% hasta el año 2015 en todo el mundo. (md.marketin directo.com, 2011).

Facebook es la red social de mayor crecimiento y popularidad en Perú y a nivel mundial, diariamente son miles los usuarios que se integran a ella. Con la publicidad en Facebook puedes anunciar tu empresa y los servicios/productos que ofreces a estas personas utilizando un anuncio publicitario, pudiendo elegir que solamente sea visto por personas que sean hombres o mujeres, que vivan en ciertos distritos, que tengan tales edades y ciertos intereses, etc. Toda una oportunidad de negocio desaprovechada por la mayoría de empresas que desconoce esta información. (perucreativo.com, 2016).

En las 21 unidades ejecutoras activas del Gobierno Regional de Cajamarca, hasta la fecha se ha gastado S/. 595, 997.00 en difusión y actividades protocolares. (Cajamarca, 2016).

En Cajamarca, un caso de éxito es Muelle 33, una cevichera restaurante que estaba a punto de cerrar, pero que luego de anunciarse en Facebook, triplicó sus ventas. Ahora toda su publicidad la destinan a Facebook y siguen atendiendo.

El marketing digital no se aplica solo a negocios o empresas grandes. Eso sí, siempre tiene que ver que su rol sea superior a lo que se invierte.

Las personas desde que despiertan miran su time line de Facebook. Hay una gran cantidad de clientes que aprovechar y muchas ventas que convertir.

La publicidad en Facebook cualquier persona la puede hacer, pero no cualquiera la hace bien. Es necesario una buena planificación, estrategia y un objetivo. Sino, vender se puede convertir en una pesadilla, ya que verás cómo pierdes tu dinero y no obtienes lo que esperabas. Es importante hacer campañas creativas que se relacionen con los intereses, gustos y comportamientos del público al cual están dirigidas.

El indicado para llevar a cabo esta tarea es un Community Manager. Este puesto, está siendo muy requerido los últimos años, en Perú, la demanda se concentra en Lima. El perfil de un CM es extenso y no solo se limita a saber manejar Facebook, sino también otras redes sociales; herramientas de diseños, SEO, entre otras.

Actualmente las empresas cajamarquinas no se atreven a usar el marketing digital. No porque no sepan de sus ventajas y beneficios, sino porque algunos no saben cómo hacerlo. Además, la presencia de Community Managers es muy escasa.(Cerquín,2015).

El posicionamiento del gimnasio Bautista en el mercado del deporte en Cajamarca, es deficiente. Este hecho constituye un problema que viene presentándose, desde hace varios años, y actualmente afecta de manera insoslayable el desarrollo del proceso financiero en dicha empresa, no permitiendo con ello el logro de los objetivos y metas. Para lo cual se recurre a la publicidad que se realizara por medio de la red social Facebook que en la actualidad en Cajamarca y en el mundo es el bum de los medios para interactuar y comunicarse con el público de deportistas.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Teniendo en cuenta el contexto anteriormente señalado, la presente investigación busca dar respuesta a las siguiente interrogantes: ¿Qué relación existe entre la publicidad en la red social Facebook mejorara el posicionamiento en el mercado deportivo del Gimnasio Bautista en Cajamarca en el 2021?

## **1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.**

**1.1.3. Justificación Teórica** con la investigación propuesta busca mediante la aplicación de teorías y conceptos básicos de publicidad, redes sociales como el Facebook y proceso de posicionamiento, encontrar explicaciones como, pocos atletas concurren a entrenar, y baja competitividad, no hay reconocimiento en la población.

**1.1.4. Justificación Práctica** de acuerdo con los objetivos de estudio, los resultados nos permitirán proponer cambios concretos en el tipo de publicidad actual que la empresa utiliza para lograr un posicionamiento adecuado en el mercado deportivo.

**1.1.5. Justificación Metodología** para lograr los objetivos de estudio, se acude al empleo de técnicas de investigación como el cuestionario y procesamiento en software para medir el posicionamiento del gimnasio Bautista. Con ello se pretende conocer la relación que existe entre la publicidad del Facebook como herramienta de publicidad en el posicionamiento del mercado deportivo en Cajamarca. Con los objetivos de diagnóstico las variables como el análisis

descriptivo (media, moda, desviación estándar) y análisis de regresión para medir el grado de relación.

## **1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre la publicidad en la red social Facebook mejora el Posicionamiento en el mercado deportivo del Gimnasio Bautista en el 2021.

### **1.4.2. Objetivos específicos.**

Establecer la relación notoriedad del contenido y la publicidad en la red social

Facebook del Gimnasio Bautistas en Cajamarca en el 2021.

Establecer la relación entre difusión del contenido y la publicidad en la red social Facebook del Gimnasio Bautistas en Cajamarca en el 2021

Establecer la relación que existe entre la publicidad en la red social Facebook y el nivel de posicionamiento del Gimnasio Bautista en Cajamarca en el 2021.

**CAPITULO II**

**MARCO TEORICO**

## **2.1. Antecedentes teóricos de la investigación.**

### **2.1.1. Antecedentes internacionales**

Jiménez, Pérez (2021). En su estudio *Las redes sociales como herramienta de comunicación entre públicos: endórsenme marketing como forma de publicidad, Sevilla*. La irrupción de las redes sociales al ámbito de la comunicación, en general, y desde una perspectiva de marketing mix, viene interviniendo y actuando en el ámbito comercial, suponiendo una herramienta más de comunicación de una organización para con sus públicos. Y, en concreto, estimulando algunas decisiones de compra. Así, el social media marketing (en adelante, smm) se configura como una forma de marketing que utiliza los sitios web de redes sociales como herramienta de marketing, creando contenido susceptible de ser compartido por el público objetivo y otros usuarios asistiendo a las empresas en la consecución de algunos objetivos, como la creación de marca, la gestión del branding, el aumento de notoriedad o la ampliación del impacto al target y clientes reales.

Barradas (2014). En su investigación *Las Redes Sociales Y Su Efecto De Posicionamiento A Nivel Empresarial, Caso México Y Estados Unidos* La presente investigación se ubica en el espacio comprendido entre las empresas y sus clientes, tanto los actuales como los potenciales, y la comunicación que puede ser establecida a través de los medios digitales y las redes sociales. La sociedad ha evolucionado buscando diversas formas y/o espacios de comunicación, valiéndose de herramientas tangibles y no tangibles, como la imprenta, el teléfono, el cine, y últimamente, los medios digitales. La internet surgió como un espacio de interacción e intercambio de información, en el que varios usuarios pueden compartir sus gustos e intereses,

apoyados por mensajes, fotografías, webinars y audiovisuales. De manera particular, resulta de especial interés el estudiar las redes sociales y la utilización que algunas empresas han hecho de ellas. Para ello se ha focalizado el universo de dos países vecinos: México y Estados Unidos. Con cuadros comparativos de uno y otro país, se muestran estadísticas de una utilización óptima que algunas empresas han hecho de las redes sociales.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

Paredes. (2017). En su tesis *Publicidad en el Perú*. El presente trabajo académico busca analizar un tema en específico dentro de gran mundo de la publicidad: el principio de adecuación social. Se inicia con el análisis de la publicidad en general, características y principios del mismo (entre ellos el de Adecuación Social). Luego, se realiza un análisis de la norma (Decreto Legislativo N° 1044) y de la línea resolutive de Indecopi, hasta la actualidad, respecto de los diversos tipos de publicidad que pueden afectar el Principio de Adecuación Social, y si esta ha venido cambiando con el pasar del tiempo. En el transcurso de realizado el trabajo, se identifica que la norma no prohíbe la difusión de alguna frase o imagen que pudiera ser considerada discriminatoria u ofensiva; asimismo, tampoco los anuncios que presentan conductas criminales o ilegales, sino solamente los que tengan como efecto o resultado “favorecer o estimular” determinados tipos de discriminaciones u ofensas: las raciales, sexuales, sociales, políticas o religiosas. Se concluye que la actividad publicitaria trae grandes beneficios para toda la sociedad como por ejemplo, para los agentes económicos; ello en base a sus derechos constitucionales: a la libertad de expresión y a la libertad de empresa. Asimismo, la publicidad es un mecanismo de

competencia, que beneficia tanto a los proveedores como a la comunidad ya que se les brinda mayor información respecto de lo ofrecido en el mercado para que los mismos puedan tomar una decisión en base a lo publicidad visualizada.

Díaz, Rios (2021) en el estudio *Publicidad en redes sociales y la captación de clientes de Promotora Mausaa SA, Tarapoto, 2021*; La presente investigación tuvo como objetivo general delimitar la relación entre la publicidad en redes sociales y la captación de clientes de Promotora MAUSAA S.A., Tarapoto, 2021., el cual dio respuesta a la interpelación si existe relación entre ambas variables. El estudio es de enfoque cuantitativo de tipo aplicada, el nivel efectuado fue descriptivo correlacionar porque evaluó el grado de asociación o relación entre dos variables. El diseño del proyecto fue no experimental, que se realizó sin manipular deliberadamente variables; es de corte transversal, porque se analizó su incidencia en un momento dado. La población total fue de 405, compuesta por hombres y mujeres de diferentes edades, de 20 a más, en la investigación se encuestó al total de población de 207 clientes. Para la obtención de datos se usó la técnica de la encuesta y como instrumento cuestionario, que estuvo compuesto por 21 preguntas en medición ordinal, porque muestra una escala de respuesta frente a las interrogantes en las cuales están inmersas 5 alternativas agrupadas y clasificadas, luego se midió el nivel de confiabilidad con el Alfa de Cronbach para la publicidad en redes sociales de (0.910) y la captación de clientes (0.907), lo que indica que la confiabilidad es muy buena. La investigación continuó desarrollándose, obteniendo en la prueba de normalidad mediante Kolmogorov-Smirnov un valor de significancia de 0.000, por lo tanto, los datos no tiene contribución normal, por lo cual se procedió a la correlación de las variables utilizando el estadístico de Rho Spearman, obteniendo como

resultado la correlación de 0.800, por lo tanto la investigación concluye dando a conocer que existe una correlación muy buena entre las variables Publicidad en redes sociales y la captación de clientes Promotora MAUSAA S.A., Tarapoto, 2021.

Ponce (2019) en su tesis *La red social Facebook y su relación con el posicionamiento de la Pastelería Dulces Kprichos en Trujillo, 2019*; El presente trabajo se realizó con el objetivo de brindar aportes sobre el mercado en la era del marketing digital a la Pastelería Dulces Kprichos , otorgando información acerca de redes digitales, y su implicancia dentro de un buen posicionamiento de marca, los resultados a lo largo de esta investigación indicaron que la relación entre las variables de estudio son correlacionadas de manera positiva y moderada lo cual permitió poder desarrollar una estrategia para la mejora de estos resultados obtenidos y ampliar más dentro del marketing digital en redes sociales, en esta investigación se especificó acerca de la Red social Facebook la cual se midió de acuerdo al instrumento aplicado a los clientes de la empresa en mención.

Yale (2021) en su investigación *Efectos del posicionamiento internacional en la gestión de marca deportiva de principales clubes de fútbol profesional peruanos*; La presente investigación tiene como principal objetivo determinar cuáles son los efectos del posicionamiento internacional en la gestión de marca deportiva de principales clubes de futbol profesional peruanos. Del mismo modo, muestra información útil para los grupos de interés referidos al sector ser deportivo y conexos, ya que puede ser utilizado como ayuda y referencia para realizar un análisis que permita alcanzar metas en la gestión de posicionamiento y marcas deportivas.

### **2.1.3. Antecedentes locales.**

Barboza, Sisniegas (2019) en sus tesis *Influencia del uso de publicidad en facebook en el posicionamiento de marca de la empresa Chugur en Cajamarca, 2018* La presente investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del uso de la publicidad en Facebook en el posicionamiento de marca de la empresa Chugur en la ciudad de Cajamarca 2018. El presente estudio contó con una muestra de 100 usuarios. La investigación fue de diseño no experimental de corte transversal, de tipo descriptivo correlacional. Se empleó como instrumento de recolección de datos los cuestionarios a fin de obtener opiniones de los consumidores. La variable independiente publicidad en Facebook contó con las dimensiones de publicación y efectividad; la variable dependiente posicionamiento de marca contó con las dimensiones de segmentación del mercado, selección del segmento objetivo y determinación del atributo más atractivo. Para el procesamiento de datos se utilizó los paquetes estadísticos de Excel y la información que brinda el fan page de la página de Facebook. De los resultados se concluye la empresa Chugur en su fan page de Facebook se caracteriza por las fotos, el alcance que tiene hacia un público en general y su participación. Así también, la empresa Chugur tiene ventajas en la ciudad de Cajamarca ya que existe un consumo habitual de lácteos, siendo esta empresa líder en el sector; sus características principales que tiene el producto son la calidad, la variedad y el precio. Por último, podemos afirmar de acuerdo a lo antes mencionado que el uso de la publicidad en Facebook influye directamente en el posicionamiento de marca de la empresa Chugur en la ciudad de Cajamarca, 2018.

Anticona (2018). En su investigación *Relación del nivel de uso de la fan page TV Norte Cajamarca con el posicionamiento de marca de la compañía TV Norte, en el año 2018*; La actual investigación profundiza el conocimiento sobre la relación entre el nivel de uso de la fan page Tv Norte Cajamarca con el posicionamiento de marca de dicha entidad. Se trata de una investigación correlacionar. Para lo cual, el presente estudio tuvo como problema de investigación el determinar cuál es la relación del nivel de uso de la fan page Tv Norte Cajamarca con el posicionamiento de marca de la Compañía Tv Norte, en el año 2018, donde finalmente se logró conocer con veracidad la relación que existe entre las variables en estudio. La hipótesis propuesta en la investigación fue que en definitiva, existe una relación directa entre el nivel de uso de la fan page Tv Norte Cajamarca con el posicionamiento de marca de la compañía Tv Norte, en el año 2018; tal como lo evidencia el coeficiente de Pearson el cual es de 0.254; en donde se observa que dicha relación es positiva baja tal como lo expresa Hernández, Fernández y Baptista (2014). Así mismo, se obtuvo que la correlación obtenida es significativa, puesto que el pvalue (0.002) es menos a 0.05; permitiendo afirmar que la hipótesis de investigación es cierta y que sí existe una relación directa entre las variables de estudio. Este estudio se desarrolló a través de la ejecución de la técnica de la encuesta, en una muestra conformada por 150 clientes de la compañía. En consecuencia, a partir de los resultados de dicha investigación, se llegó a la conclusión de que, el buen uso de la red social Facebook, en su modo Fan Page, contribuye con el posicionamiento de marca de las empresas, por ende, es trascendental reforzar las estrategias de este tipo en la compañía, con la finalidad de ir intensificando su nivel de posicionamiento de marca en el mercado.

## **2.2. Bases Teóricas.**

### **2.2.1. Origen de la publicidad.**

Indica (Molina1, 2008). El largo recorrido de la publicidad se ha mirado demasiadas veces de forma superficial. La suya no es sólo una historia de anuncios, sino de personas y empresas o mejor dicho, de acciones emprendidas por personas que buscaban disponer de una forma de comunicación que sirviera para dar a conocer lo que ofrecían a su comunidad y si fuera necesario, para persuadir sobre ello. Su contexto principal es el mercado, que siempre parece fagocitar todo lo que está en él, traduciéndolo a cifras y dinero, pero esta actividad, como otras especialmente unidas al consumo, puede observarse desde miradas muy distintas.

Desde el punto de vista, donde la publicidad está unida a la historia, está presente como resultado de la evolución económica, comercial, técnica y financiera, inevitablemente, a lo que va ocurriendo en lo social, ideológico y cultural. Es un trabajo basado en historias de la organización, de acciones que realizan los trabajadores, con el fin de alcanzar las metas de rentabilidad en el mercado de clientes.

Propone (Molina1, 2008), Concepto y características de la publicidad. La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que el emisor se identifica con una finalidad determinada (tratando de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor).

Una empresa necesita de la transmisión de información que desea dar a conocer como, beneficios, precios, calidad, servicio, infraestructura, entre otros aspectos, dicha información organizada de manera creativa, atractiva y artística, para ser difundida como publicidad, usando un medio de comunicación que utilicen nuestros clientes, con el fin de ser conquistados y atraídos por nuestra publicidad. Es el medio por el cual la organización realiza la acción de comunicarse con su mercado objetivo.

#### **2.2.1.1. La publicidad.**

La publicidad trata de una serie de estrategias que permiten ofertar y dar a conocer

las bondades y ventajas de consumir un producto, bien o servicio de alguna empresa en concreto. Esta irá dirigida a un público específico, conocido como público meta o target, a quien debe ir dirigida. (concepto definicion, 2020).

Transmisión de información impersonal (porque se dirige a todo el mercado) y remunerada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, efectuada a través de los medios de comunicación de masas mediante anuncios o inserciones pagados por el vendedor cuyo mensaje es controlado por el anunciante.

Las organizaciones sobreviven en el entorno en el que se desarrollan, por el consumo de los clientes que sería el público objetivo, ofertando servicios o productos, que satisfacen necesidades del público en específico, dicho producto o servicio debe ir acompañado de una publicidad atractiva y de fácil accesibilidad para dar a conocer las bondades del servicio o producto, por el cual la empresa busca ser rentable y competitiva en su contexto.

#### **2.2.1.2. La teoría del consumidor y la publicidad.**

Tiene tres objetivos básicos: persuasión racional.- presenta argumentos lógicos. Persuasión emotiva.- recurre a sentimientos y emociones. Persuasión inconsciente. Participa de los instintos y la sugestión. (Martínez, 2004).

Los consumidores son el punto esencial, se debe de convencer, al crear una marca e imagen, logrando ser atractivos con argumentos lógicos, siendo empáticos con los sentimientos y emociones de la audiencia, mediante la creatividad de los creadores de publicidad logran llegar a convencer los instintos de compra que tienen nuestros clientes.

#### **2.2.1.3. Objetivos publicitarios.**

Los objetivos específicos de la publicidad son los siguientes: Informar: Describir las características del producto. Sugerir nuevos usos para el producto y educar al consumidor en dichos usos.

Crear la imagen de una empresa o entidad: Dar a conocer y apoyar promociones de ventas, apoyar causas sociales.

Persuadir: Atraer nuevos compradores, incrementar la frecuencia de uso o la cantidad comprada, crear una preferencia de marca y/o animar a cambiar de marca, persuadir al consumidor para que compre ahora, proponer una visita a un establecimiento, solicitar una llamada telefónica, aceptar la visita de un vendedor, tratar de cambiar la percepción del producto.

Recuerdo: Mantener una elevada notoriedad del producto, recordar la existencia y ventajas del producto, recordar dónde se puede adquirir el producto, mantener el recuerdo del producto fuera de temporada, recordar que el producto puede necesitarse en el futuro Informar, persuadir recuerdo. (Tirado 1970).

Con la publicidad se aborda puntos esencial como el de informar, donde se describe las características y los beneficios del servicio o producto, que se expone para hacer aceptado y consumido. La información tiene que ir con el afán de persuadir a nuestros clientes, esto se logra siendo empático con el cliente, tratando de sentir y pensar como él, de esa manera llegaremos a manejar su mente, como resultado tenemos al cliente atraído con todos sus sentido a nuestra publicidad, el siguiente factor es el recuerdo, enfocarse en crear una experiencia que marque la diferencia en la mente de nuestro segmento objetivo, estando implantados en el pensamiento y el sentir de los clientes, lograremos ser comparados y lo más satisfactoria es ser los elegidos. Difundiendo una publicidad con objetivos de informar, persuadir, creando una imagen de producto o servicio y finalmente ser recordados, así volver a ser elegidos por nuestro público objetivo.

#### **2.2.1.4. La teoría de los modelos publicitarios de tipo psicológico.**

El modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) pretende en primer lugar llamar la atención del consumidor. El modelo DAGMAR persigue fijar los objetivos publicitarios, entendidos como la publicidad dirigida a una audiencia concreta, en un tiempo determinado. El modelo de FISHBEIN es el más conocido que parte de las creencias y de las actitudes, entendiendo la creencia como la relación existente entre un objeto y un valor, y la actitud como la forma de valorar un objeto, (Lizárraga, 2009).

Estas teorías relacionadas he integradas entre sí, aplicada en nuestra publicidad con el fin de: primero captar la atención de nuestros clientes objetivos, basado en el modelo AIDA, logrando obtener la atención de nuestro cliente objetivos, segundo tomando el modelo DAGMAR al generar publicidad dirigida en el tiempo precisos a nuestro público, el cual nos brindara su atención y tercero es el modelo FISHBEIN, este modelo indica que se debe dar a nuestra publicidad un valor, teniendo como base las creencias y cultura de nuestra audición objetiva.

#### **2.2.1.5. La teoría de comunicación publicitaria.**

La marca es un nombre, un símbolo, un diseño o una combinación de todos ellos para identificar y diferenciar un producto o servicio, distinguiéndolos de la competencia.” (Martínez, 2004)

Es indispensable que al dar a conocer un producto o servicio se debe tener un nombre o imagen, el cual será difundido para lograr ser escuchado, visto y diferenciado por los consumidores.

#### **2.2.2. La comunicación**

Es un instrumento de marketing, la comunicación tendrá como objeto informar acerca de la existencia del producto dando a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. Al mismo tiempo, la comunicación deberá actuar tanto sobre los clientes actuales, recordando la existencia del producto y sus ventajas a fin de evitar que los usuarios habituales sean tentados por la competencia y adquieran otras marcas, como sobre los clientes potenciales, persuadiéndolos para provocar un estímulo positivo que los lleve a probarlo (Molina, 2008).

Por lo tanto, podemos decir que la comunicación persigue tres fines básicos: informar, persuadir y recordar.

La comunicación se debe ver como la raíz de un árbol que es nuestra publicidad, de la cual depende la manera como se mantenga para que rinda frutos financieros.

### **2.2.3. Marketing directo.**

Conjunto de instrumentos de comunicación directa que engloba medios como el correo, teléfono, televisión, Internet, etc. para proponer la venta a segmentos de mercado específicos elegidos generalmente de una base de datos.

En el análisis y comparaciones de los instrumentos que se usan, en la comunicación de una empresa con sus clientes, en organización Gimnasio Bautista, se acopla más al perfil de la actividad de servicio que ofrece el Gimnasia Bautista, en la ciudad de Cajamarca, es el marketing directo, busca gestionar una publicidad con instrumentos tecnológicos, como el uso del internet, donde se impulsara un marketing publicitaria, en la plataforma de Facebook, con el objetivo de conocer e identificar nuestros principales clientes, así también atraer más clientes.

### **2.2.4. La red social.**

Actualmente, las redes sociales representan uno de los mayores paradigmas de la sociología contemporánea y del comportamiento organizacional. La creación de redes sociales en línea ha derivado en redes complejas, que son el objeto de estudio de la ciencia de redes. Debido a los grandes volúmenes de datos de este tipo de redes, para su estudio se suelen utilizar además herramientas y técnicas de las ciencias de la computación. (wikipedia, 2021).

La red social, hoy en día es la herramienta de indispensable presencia para el giro económico de las organizaciones y de las personas, gracias al gran volumen de datos e información que organiza y difunde las redes sociales, con el fin de entrelazar relaciones mediante la comunicación en la red. La rentabilidad y conectividad de las empresas se basan en la fluidez de relacionase de manera presencial de relaciones sociales.

### **2.2.5. Publicidad en el internet.**

Gracias a Internet, los consumidores pueden acceder a todo tipo de información con suma rapidez y facilidad: mensajes comerciales, opiniones o comentarios de otros

internautas sobre un producto que quieren comprar o un servicio que desean contratar en un lenguaje coloquial. Y lo hacen cuando ellos prefieren, en el lugar y forma que eligen, no cuando el anunciante, asesorado por su agencia, decide que es un buen momento o lugar para mostrarles su anuncio. Abordamos, pues, las formas más novedosas de publicidad interactiva y adelantamos el último y más sofisticado formato que actualmente se está desarrollando. (Molina1, 2008).

A partir de esta afirmación, llegamos a encontrar que al realizar publicidad por el internet, es el medio que al usarlo como herramienta de difusión para dar a conocer nuestro servicio, cumple con todos los requisitos, para lograr atraer al cliente objetivo, mediante el lenguaje coloquial, en el tiempo que el cliente desee, maneja la interactividad con nuestro público segmentado.

#### **2.2.6. Facebook.**

Se encuentra la definición que menciona (wikipedia, 2021) “Es una red social creada por Mark Zuckerberg. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Los objetivos que buscan notoriedad y difusión del contenido.

De acuerdo con la definición encontrada en web, Facebook es el medio de comunicación, el cual permite relacionarse con los clientes, mediante una comunicación dinámica y fluida, que propicia intercambiar información de manera sencilla y de calidad, en el tiempo preciso, logrando obtener información de verídica y eficaz, para poder satisfacer al cliente y él se sienta satisfecho con escuchado y tomado en cuenta por la empresa.

Describe, (Cruz, 2020). Promoción pagada o gratuita de publicaciones de contenido entre el público deseado mediante segmentación. Se puede interactuar con el contenido como con cualquier contenido orgánico de Facebook.

Distribución de historias patrocinadas, en las que se informa directamente al público objetivo de cuántos seguidores tiene la página, quiénes de sus amigos ya son seguidores de la página y se les invita a serlo también.

Beneficios que brinda aumenta muy notoriamente el alcance de las publicaciones, obtención de fans son el sistema de obtención de fans más eficiente. Se da visibilidad a la interacción que se produce en la aplicación.

Usando la aplicación Facebook, en la descripción que encontramos, de cómo se interactúa con el público que usa esta aplicación, se puede acoger los principales beneficios que proporciona, según las características que las describe: nuestro cliente se segmentaran según su gustos y preferencias, Facebook arroja la publicidad, creada por la empresa, dicha publicidad ha sido producida teniendo en cuenta el historial de principales clientes, dicha publicidad no se mostrara en la página principal, ella va acompañado de algún contenido, que nuestro segmento de cliente persiguen, al tener a un individuo interesado, los amigos o seguidores de este cliente, son integrados para que les llegue la publicidad.

#### **2.2.7. Posicionamiento.**

El posicionamiento, en mercadotecnia, es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor. Se entiende el concepto de «producto» de forma amplia: puede tratarse de un elemento físico, intangible, empresa, lugar, partido político, creencia religiosa, persona, etc. De esta manera, lo que ocurre en el mercado en relación con el producto es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios.

Llegar a conquistar a nuestro público objetivo es el punto de inicio, la meta alcanzar es posicionarse en la mente de cada individuo que forma nuestro mercado, lograr estar en la mente de los clientes, nos proporciona una rentabilidad sostenible en el tiempo, ya que se ha creado valor con el producto o servicio en la mente de nuestro mercado, los clientes serán leales en su decisión de uso del servicio o comprar para con nuestro servicio producto.

### **2.2.7.1. Teoría del proceso de posicionamiento.**

Según, (Trout & Rivkin, 2012). El nuevo posicionamiento. "Lo último en la estrategia competitiva más eficaz en el mundo de los negocios" (Book Review) Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos: Segmentación del mercado, Evaluación del interés de cada segmento, Selección de un segmento (o varios), el objetivo. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido, selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento. Al manejar un enfoque de posicionamiento en la mente de nuestros clientes, primero es conocer e identificar a nuestro nicho de mercado, es decir, personas que piensen, sienten y manejen actitudes similares, esto nos provee la segmentación e mercado, al dividir en partes pequeñas pero con similitudes, designaremos que tipo de personas son las que necesitamos atraer mediante una publicidad variada, atractiva e interactiva, el resultado será estar permanente en la mente y recuerdos de nuestro nicho de mercado.

### **2.2.7.2. Teoría del Posicionamiento en el mercado.**

Hoy en día existen muchos servicios y productos con muchas alternativas para satisfacer al cliente, pero se puede tener el servicio o el producto con una buena disposición de satisfacer a la audiencia, el producto además de ser preciso en sus satisfacer al cliente, necesita ser complementado con una buena difusión publicitaria, con la cual el

producto o servicio, pueda ser visto, observado, admirado y lo más importante recordado por el comprador.

Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, “posicionan” los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia. (Escoto, s.f.).

Al fomentar una publicidad hecha en empatía con el comprador, poniéndose en la mente de nuestro público objetivo, manejando sus sentimientos, percepciones e impresiones, con el fin de ser, pensar y sentir como nuestros. Al obtener una publicidad con propósito y sentido de posicionarse en la mente del cliente, se debe de buscar una serie de canales que este a la disposición y accesibilidad de nuestro primordial consumidor, es parte fundamental para el nacimiento, crecimiento y persistencia de la organización en el mercado.

Propone, (Medina Bonilla, 2013). Es un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo.

Manejando la propuesta de (Medina Bonilla, 2013). De que el posicionamiento en el mercado, es lo fundamental de un marketing perfecto, el Gimnasio Bautista debe de manejar un marketing con la esencia y la filosofía, esta esencia debe de estar fundada en la personalidad de los clientes, para satisfacer sus necesidades, atender en el tiempo preciso, con los requerimientos que el cliente persigue, en cumplimiento de sus satisfacciones al cien por ciento. Al hacer sentir que en nuestro marketing, refleja la filosofía de que los clientes son nuestra prioridad, ellos serán fieles y leales a los servicios que brindamos, por lo tanto la empresa, será una empresa que ha obtenido su posicionamiento en cada uno de sus clientes y todos en conjunto serán el cliente de nuestra organización.

#### **2.2.8. Mercado.**

Para, (Thompson, 2017). Está constituido por personas que tienen necesidades específicas, no cubiertas y que motivos están dispuestas a adquirir bienes y/o servicios satisfagan y que cubran aspectos tales como: variedad, precio adecuado, entre otros.

En la actualidad las personas buscan acompañar a sus día a día, de rutinas diferentes a sus trabajos y hogares, que se desarrollan en casa, por lo tanto el mercado deportivo a crecido, se quiere decir que existen más personas que realizan ejercicios desde casa, por lo que el gimnasio Bautista, debe de manejar variedad en sus servicios de cardiovasculares y de musculación, con el propósito de no ser monótonos, brindar precios de fácil acceso para mercado, ropiciar la difusión de su clase, en varios horarios, audio y visión con los videos, nítidos.

##### **2.2.8.1. El mercado deportivo.**

Según, Juan Manuel de Toro (www.universia.cl, 2005). El marketing deportivo esta orientación al consumidor, es decir, pensar, decidir y actuar en términos de consumidor final. Saber quién es el consumidor deportivo y qué es lo que desea y necesita; diseñar la oferta más ajustada posible a dichas necesidades, hacérsela conocer y obtener rentabilidad en su prestación. De esta forma, conociendo el perfil de un deportista.

Estando de acuerdo con, Juan Manuel de Toro (www.universia.cl, 2005). En el mercado de deportivo lo más relevante en la manera de dirigir a una publicidad, basada en un marketing hacia el mercado de deporte, consiste en estudiar y entender con precisión el perfil del deportistas, el márketing con vista a persuadir a los clientes deportivos, la propuesta es fijarse, en las necesidades que busca satisfacer, que desea lograr el deportista, al hacer uso de los servicios deportivos que se ofertan. Otro punto importante en el mercado, es fomentar una publicidad con ofertas de fácil acceso e interactivas.

¿Por qué las personas consumen deporte?, esta es la interrogante a responder cuando se desea indagar más en el interior del consumidor deportivo. Analizar las respuestas de los consumidores a los estímulos de marketing, es indispensable para que las organizaciones comprendan la conducta del consumidor. La compañía que comprenda en verdad como responderán los consumidores a diferentes características, precios y llamados publicitarios del producto, tiene una enorme ventaja sobre sus competidores (kloter, 1989)

Propone, (Kloter, 1989). Conocer el interior de los deportistas, es la formulación de la interrogante ¿Por qué las personas consumen deporte?, obteniendo y analizando las respuestas, se puede construir el perfil de los consumidores de deporte, dicho perfil, permite estudiar y comprender la conducta de los atletas, al observar como reaccionan, a los precios ofertados, las respuestas a las formas de publicidad y de comunicación entre la organización y los clientes del deporte.

### **2.2.9. Teoría del deporte.**

El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (DRAE) define “deporte” de la siguiente manera: “Actividad física, ejercida como juego o competición, cuya práctica supone entrenamiento y sujeción a normas.” Como segunda acepción señala: “Recreación, pasatiempo, placer, diversión o ejercicio físico, por lo común al aire libre”. (Claudia, 2015).

Los seres humanos hoy en día, recurren a la actividad física por el sedentarismo, trabajo en oficinas o en casa, lo que provoca estrés y un físico dañado por la falta de movimientos en trabajos y hogares, las personas en la actualidad buscan realizar algún tipo de deporte o actividad física, ya sea al aire libre o asisten a la alternativa de centros deportivos como gimnasios, con el propósito de buscar una mejor vida, física y mental.

#### **2.2.9.1. Demanda del consumidor deportivo.**

Una variedad de factores influyen en la cantidad demandada de un producto o servicio, dependiendo de sus características. Los consumidores de este tipo de servicios, es que por la existencia de gran número de oferentes, se vuelven cada vez más exigentes en cuanto a la preparación del personal, la diversificación de los programas orientados a resultados, los instrumentos que se utiliza, entre otros factores. (Moya, 2011).

Los ofertantes de servicios deportivos, deben de fijar la variedad de

estrategias deportivas, en la demanda de los clientes, que es el de obtener resultados, físicos, estéticos y de salud.

#### **2.2.9.2. Precio.**

Según, (Moya, 2011). El nivel de ingresos de los potenciales consumidores es un gran determinante en la evaluación del entorno. Puesto que los servicios que ofrece un gimnasio no son considerados como un servicio de primera necesidad y que por el contrario constituyen algo suntuoso, por lo tanto, además de un cambio en la conciencia de la población sobre lo importante de la actividad física para la salud, es necesario que los futuros usuarios dispongan de recursos para destinarlo a las actividades del gimnasio.

Los asistentes a un centro de deportivo, deben de contar con un ingreso económico estable, ya que la recurrencia implica un gasto adicional, a los recursos de primera necesidad, los individuos buscan satisfacer necesidades, de salud, estéticos, estrés, y de sociabilidad, en los gimnasio además de encontrar servicios de deporte por el cual se paga, el precio que están después a pagar, depende de lo que el establecimiento logre hacer, que el cliente se sienta a gusto, todos los asistentes a un centro deportivo tienen medios económicos como para pagar por un servicio adicional a los gastos de los servicios básicos, vivienda, salud, alimentación, vestimenta.

#### **2.2.9.3. Servicio.**

Según (Moya, 2011).”No basta con ofrecer al usuario un lugar amplio y acondicionado de manera adecuada, hay que ofrecer a los mismos: calidad de servicio determinado por variables como atención, comunicación y rapidez a sus requerimientos.

Ya que este es un negocio que presta un servicio de gran contacto con las personas; por esa razón, el éxito del mismo estará delimitado

por la relación que establezca el personal con los usuarios.”

Además de ofrecer servicios de entrenamiento, una buena infraestructura, la manera de hacer que el adquirente de nuestro servicio, vaya acompañado de relaciones sociales, se quiere decir que el tiempo de las personas en el gimnasio, se relacione de manera abierta con los asistentes a dicho centro de deporte, que va acompañado de hacer una vida social más amplia.

#### **2.2.9.4. Instrucción.**

La importancia de contar con personal especialista, que tenga amplios conocimientos en entrenamiento físico, nutrición y definición muscular; para que puedan responder oportunamente a los requerimientos de los usuarios. (MOYA, 2011).

Los instructores son los profesionales, encargados de hacer que los clientes o atletas, se sientan motivados para seguir asistiendo, mediante el cumplimiento de logros físicos y de la relación interactiva que hay entre instructor y de atleta.

Además de ser empáticos con los clientes, deben de manejar las disciplinas de rutinas variadas, asesoramientos alimenticios y de salud.

#### **2.2.9.5. Máquinas.**

Desde el punto de vista de, (Zmork) habla en su artículo, cuándo las máquinas biomecánicas simplificaron los ejercicios, los locales se llenaron de ventanas, luz y colores, entonces el gimnasio entró en la vida de la gente común. Hombres y mujeres concurren hoy a los gimnasios no solo deportistas profesionales o fanáticos, sino el público en general ha creado este hábito.

El desarrollo de nuevas maquinarias e implementos deportivos logran captar la atención de los usuarios, dado el hecho de que los

mismos ya están cansados de que este tipo de negocios les ofrezcan siempre lo mismo.

Además el desarrollo de nuevas tendencias en cuanto al cuidado físico logran introducirse al mercado como una alternativa a usuarios que buscan innovación, es decir, aquellos que buscan reducir tiempo y esfuerzos y lograr cambios significativos en el menor tiempo posible.

Este artículo, nos hace ver que los gimnasios deben de ir acorde a la moda y a la tecnología con las máquinas, ya que deben de ser atractivos a todas las personas, no solo a los seguidores del fisicoculturismo, se requiere máquinas modernas, nuevas y con tecnologías que sean de fácil uso, que brinden resultados físicos en corto tiempo y sin tanto esfuerzo.

Tendencias físicas como el pole dance, crossfit, yoga, taichí, entre otras; logran captar adeptos, puesto que son las tendencias físicas que están en boga en la actualidad. (Moya, 2011).

En la actualidad los gimnasios brindan variedad de servicios, no solo las máquinas, hace la diferencia y atrae más clientes, ofreciendo salas de baile, aerobics, aerostep, spinning, zumba, crossfit, boxeo, entre otros, al tener una variedad de servicios, también se obtendrán clientes con diferente afinidad así a un tipo de ejercicio.

#### **2.2.9.6. Horarios.**

Desde el punto de vista de (Moya, 2011) “Contará con horarios flexibles para que sus usuarios puedan dedicarle tiempo a la actividad física antes o después de sus actividades diarias. Los horarios serán los siguientes:

#### **2.2.9.7. Ofertas.**

Según (Bella, 2016), La economía está compuesta por productores y

consumidores. Los productores hacen y proporcionan productos y servicios. Los consumidores son las personas que adquieren y utilizan esos bienes y servicios.

Teniendo en cuenta a (Bella, 2016), los productores de servicios o productos, al crear un producto o servicio, éste debe de contar con una variedad de atributos, con el fin de ser atractivos, para satisfacer las diferentes necesidades de los consumidores.

Con el propósito de dar ofertar los productos o servicios se recurre a una variedad de promociones, por medio de diferentes actividades, en busca de que los clientes se direccionen a observar y adquirir, los productos o servicios ofertados.

Menciona, (Pellizzari Cid, 2020), Para los usuarios consiste en una oferta georreferenciada y conocida, la inscripción sin necesidad de una vinculación permanente, flexibilidad de precios en función del horario y la demanda y comunicación bidireccional. En el caso de los oferentes (Gimnasios y Personal Trainers) la propuesta de valor se basa fundamentalmente en la posibilidad de promocionar servicios, ofertas y características de los recintos o profesionales.

Tomando como punto esencial para la ofertan de servicios en gimnasios, el cliente debe de recibir ofertas flexible en horarios, precios, al mismo tiempo ofertar promociones de un servicio permanente en cuanto a calidad y cantidad.

También se de incluir una publicidad con una promoción que sea atractiva de motivación en las metas alcanzadas y objetivos planteados por los clientes, en la plataforma de Facebook que utiliza la organización.

#### **2.2.10. El gimnasio.**

Propone, (Rodríguez, 2012), los modernos gimnasios de entrenamiento conforman uno de esos espacios donde un conjunto de elementos relacionados dispositivamente se despliegan para moldear un tipo de cuerpo: el entrenador, la ley, los saberes

especializados, la arquitectura, la disposición de los aparatos de ejercitación y los símbolos componen la red de ese dispositivo.

Tomando en cuenta la descripción de (Rodríguez, 2012), en la actualidad los gimnasios se deben de considerar como un dispositivo, con elementos entrelazados y relacionados, entre sí como son: entrenadores, maquinas, conocimientos, infraestructura y clientes, que buscan un fin principal el de moldear un cuerpo, basado en experiencias, técnicas y alimentación,

### **2.3. Discusión teórica.**

A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis alternativa general que establece que existe una relación positiva de 97 % entre la publicidad en la red social Facebook y el posicionamiento en el mercado deportivo del gimnasio Bautista de Cajamarca.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene, Giorgio André Ríos Burga, 2014, posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú. Estamos en la era digital, en donde las computadoras, los Smartphone y las redes sociales invaden el colectivo, integrando mejor las comunicaciones.

En los resultados del trabajo se pudo apreciar que los medios de comunicación son los que permiten una interacción de la publicidad con los clientes y la organización, se aprecia que 85 % usa el medio de comunicación más usado es la red social, lo que permite una notoriedad del gimnasio bautista alcanzando un posicionamiento sostenible en el tiempo, de la misma manera lo demuestra, Victoria Cunningham (2009), lleva por título: “Estrategia para crear posicionamiento de marca y ventaja competitiva a través de Facebook”. Internet no solo modificó el comportamiento de las personas sino también las diversas disciplinas del quehacer humano.

Al conocer que el medio de comunicación más concurrido es la red social existen hoy en día muchas aplicaciones que permiten una publicidad comunicativa con los

clientes, en el trabajo aplicado se obtiene respuestas que la red social, el 67% de los encuestados usan la aplicación de Facebook que permite una difusión de contenido que puede ser gratuita o pagada para las organización y también permite difundir la publicidad a los clientes objetivo, así describe, (Cruz, 2020). Promoción pagada o gratuita de publicaciones de contenido entre el público deseado mediante segmentación. Se puede interactuar con el contenido como con cualquier contenido orgánico de Facebook.

Las encuestas aplicadas permiten identificar a nuestros clientes objetivos, el 94% administra una cuenta de Facebook, por medio de lo cual se logra notoriedad del gimnasio Bautista, al establecer una relación de difusión de historias entre clientes y organización, como lo enfatiza, (Cruz, 2020). Distribución de historias patrocinadas, en las que se informa directamente al público objetivo de cuántos seguidores tiene la página, quiénes de sus amigos ya son seguidores de la página y se les invita a serlo también.

Por medio de los resultados obtenidos podemos identificar que la publicidad difundida en la red social Facebook el 82% de nuestros seguidores en Facebook realizan adquisición de productos deportivos, lo que permite apreciar el posicionamiento de adquisición existe en los clientes. Como menciona, (Escoto, s.f.). Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, “posicionan” los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente.

La encuesta aplicada permite saber que 70 % de nuestros clientes que es el mercado objetivo logran satisfacer la necesidad deportiva mediante la difusión de contenidos publicitarios en Facebook. Estando de acuerdo con (Thompson, 2017). El mercado, está constituido por personas que tienen necesidades específicas, no cubiertas y que motivos están dispuestas a adquirir bienes y/o servicios satisfagan y que cubran aspectos tales como: variedad, precio adecuado, entre otros.

Nuestro estudio de la influencia de la publicidad en la red social Facebook determina que el nivel de posicionamiento del gimnasio bautista, el 82 % de nuestro mercado en investigación determina que el nivel de posicionamiento es medio. Teniendo en cuenta a Juan Manuel de Toro (www.universia.cl, 2005). Saber quién es el

consumidor deportivo y qué es lo que desea y necesita; diseñar la oferta más ajustada posible a dichas necesidades, hacérsela conocer y obtener rentabilidad en su prestación. Por falta de conocimiento de lo que desea y necesite un cliente deportivo, se evidencia un nivel medio de posicionamiento en el mercado deportivo del gimnasio Bautista.

Además encontramos en nuestra investigación, que 82% de los clientes califican los precios con un nivel medio de accesibilidad para hacer uso de los servicios que ofertan el gimnasio bautista, teniendo en cuenta a (MOYA, 2011). El nivel de ingresos de los potenciales consumidores es un gran determinante en la evaluación del entorno.

Así mismo uno de los factores para determinar el posicionamiento del gimnasio bautista es el nivel de satisfacción que siente el cliente, la información obtenida refleja que un 52 % de sienten un alto nivel de satisfacción con el servicio que recibe. Recurriendo a lo propuesto por (MOYA, 2011).”No basta con ofrecer al usuario un lugar amplio y acondicionado de manera adecuada, hay que ofrecer a los mismos: calidad de servicio determinado por variables como atención, comunicación y rapidez a sus requerimientos.

Teniendo en cuenta los más de diez años de la existencia desarrollo económico, social y deportivo del gimnasio bautista, refleja un posicionamiento permanente en el tiempo, por ello nuestro estudio mide un alto grado de lealtad, es de 64 % de los deportistas cajamarquinos.

Mediante la investigación realizada es importante analizar cuanto es recomendado el gimnasio bautista amigos y/o familiares, nuestros datos recopilados demuestran que el 73% de nuestros colaboradores recomendarían el uso de los servicios y compra de productos del gimnasio Bautista.

#### **2.4. Definición de términos básicos.**

**Publicidad;** Difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto.

**Red social;** Página web en la que los internautas intercambian información personal y contenidos multimedia de modo que crean una comunidad de amigos virtual e interactiva.

**Facebook;** Facebook es una red social gratuita que permite a los usuarios interconectarse para interactuar y compartir contenidos a través de internet.

**Posicionamiento;** El posicionamiento es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores.

**Mercado;** El mercado es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio.

**Demanda;** Abarca una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercado, bien sea por un consumidor específico o por el conjunto total de consumidores en un determinado lugar, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos.

**Deporte;** El deporte al abarcar varias áreas de nuestra sociedad conlleva una complejidad simbólica en su dimensión social y cultural ya que actualmente el deporte es una práctica, un espectáculo y un estilo de vida.

## **2.5. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.5.1. Hipótesis general.**

Existe una relación lineal positiva entre la publicidad en la red social Facebook y el posicionamiento en el mercado deportivo del Gimnasio bautista en Cajamarca en el 2021

### **2.5.2. Hipótesis específicas.**

Existe una relación lineal positiva entre la notoriedad del contenido y el posicionamiento en el mercado deportivo del Gimnasio bautista en Cajamarca en el 2021.

Existe una relación lineal positiva entre la difusión del contenido y el posicionamiento en el mercado deportivo del Gimnasio bautista en Cajamarca en el 2021

### **2.5.3. Variables**

Variable X = La publicidad en la red social Facebook

Variable Y= Posicionamiento en el mercado deportivo.

#### 6.4 OPERATIVIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
La publicidad en la red social Facebook	Secuencia de actividades relacionadas con intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet para gestionar la notoriedad, posicionamiento y la difusión de un servicio por medio de la publicidad.	Notoriedad del contenido	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visibilidad.</li> <li>- Medio de publicidad</li> </ul>	Encuestas
			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipo de red social</li> </ul>	

		Difusión del contenido	- Utiliza el Facebook	Encuestas
--	--	------------------------	-----------------------	-----------

Posicionamiento en el mercado deportivo	Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, “posicionan” los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia. (Escoto, s.f.)	Nivel de posicionamiento	- Nivel alto - Nivel medio - Nivel bajo	Encuestas
---	--	--------------------------	---	-----------

--	--	--	--	--

**Nota. Elaboración propia.**

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1. Unidad de análisis, universo y muestra.**

#### **3.1.1 Unidad de análisis**

Hernández, Fernández & Batista, (2010) señalan que unidad de análisis está constituida por personas, organizaciones, documentos, archivos, entre otros; que puedan brindar información para validar o contrastar las variables de estudio.

Para el presente estudio nuestra unidad de análisis es la empresa Gimnasio Bautista y nuestra unidad de observación son los clientes que uso de los servicios que brinda dicho establecimiento.

#### **3.1.2. Universo**

Nuestra población de estudio serían los clientes que registra el Gimnasio Bautista, ya que persiguen una característica común, al cual se refleja en el perfil de Facebook de dicha organización deportiva, que son 271, personas con perfiles en Facebook, los cuales coinciden en darle me gusta, a la actividad publicitaria mediante la red social Facebook. Bautista, 2021.

#### **3.1.3 Muestra**

Según (Hermosillo, 2013), El tipo de muestra puede ser probabilística y no probabilística. En la muestra probabilística todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos, en la muestra no probabilística la elección de los elementos no dependen de la probabilidad si no de las características y de los objetivos de la investigación.

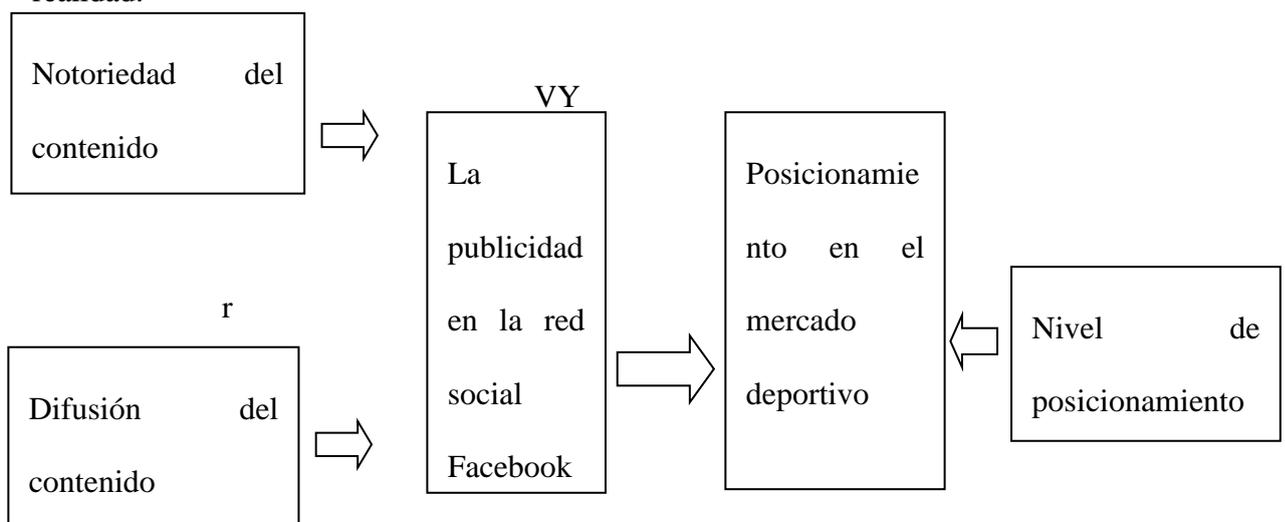
En esta investigación se realizara una muestra no probalística ya que todos los individuos de la población tienen las mismas posibilidades de ser elegidos para la investigación. Fórmula para calcular la muestra (Calculadora de tamaño de muestra para una proporción es de 34 atletas que asistente al Gimnasio Bautista.

### 3.2. Tipo, nivel y diseño de investigación.

Aplicado, puesto que el estudio busca resolver problemas específicos de la empresa asociados a la publicidad en la red social Facebook y el posicionamiento en el mercado deportivo de Cajamarca, para un periodo determinado de estudio.

Descriptivo correlacionar, puesto que el estudio mide, evalúa y recolecta los datos de cada dimensión, además determina el grado de relación entre ambas variables (Hernández, Fernández y Batista, 2010).

Diseño no experimental, de corte transversal, puesto que se recogió la información en un tiempo determinado y sin ser manipulado deliberadamente, sino tal como se refleja en la realidad.



**Fuente: Elaboración propia**

### 3.3. Método de investigación.

Deductivo. Llamado también silogístico, consiste en derivar de una premisa, ley o axioma general, una conclusión, situación o aspecto particular, por lo que – se dice – deductivo va de lo universal o general a lo particular o individual.

Es Procedimientos el cual nos facilitara el análisis de hechos empíricos sobre la aplicación del Facebook como herramienta de publicidad para lograr el posicionamiento del gimnasio Bautista en el mercado deportivo.

### 3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

La Encuesta. Al igual que la observación, es de uso bastante común en la investigación, ya que en la investigación de campo buena parte de los datos obtenidos se logran por encuesta. Podemos decir que la encuesta es la relación directa entre el encuestado y su objeto de estudio a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonios.

La encuesta puede ser individual o colectiva. Por la forma de cómo está estructurada. (Tayoma, 2012).

Variable	Técnica	Instrumento
La publicidad en la red social Facebook	Encuesta	Cuestionario adaptado
Nivel de posicionamiento en el mercado deportivo	Encuesta	Cuestionario adaptado

### 3.5. Validez de confiabilidad.

Para Celima & Campos (2005) validar implica realizar un proceso de comparación con un patrón de referencia, para la validez se utilizará juicio de expertos o instrumentos validados en estudios previos; y para medir la confiabilidad se utilizará el coeficiente alfa de cronbach, que nos permitirá medir la consistencia interna de los ítems de los instrumentos, los valores entre 0.70 y 0.90 indican una buena consistencia del instrumento.

También, validez implica si el instrumento vale o sirve para medir lo que realmente quiere medir (Soto, 2015; Citado en Flores & Ocon, 2020, p. 14).

La validez del instrumento, está dada por que dichos instrumentos han sido utilizados en estudios previos relacionados con nuestras variables; para la confiabilidad del instrumento se utilizó alfa de cronbach, utilizando la siguiente formula:

$$a = \frac{K}{K-1} \left( 1 - \frac{S_i^2}{S_T^2} \right)$$

**Donde:**

**K:** El número de ítems

**SSi2:** Sumatoria de Varianzas de los Ítems

**ST2 :** Varianza de la suma de los Ítems

**a:** Coeficiente de Alfa de Cronbach

---

**VARIABLE: PUBLICIDAD EN LA RED SOCIAL FACEBOOK**

---

		Recuento	% del N de fila
¿Has escuchado hablar del gimnasio Bautista?	SI	33	100,0%
	NO	1	100,0%
	Total	34	100,0%
¿Cuál es el 2 por el que recibes la publicidad de Gimnasio Bautista?	A. Televisión.	1	100,0%
	B. Red social.	28	100,0%
	C. Página web.	3	100,0%
	D. Correo electrónico.	2	100,0%
	Total	34	100,0%
¿En qué red social viste la marca del Gimnasio Bautista?	Facebook.	23	100,0%
	Otros.	11	100,0%
	Total	34	100,0%
¿Maneja una cuenta de Facebook?	SI	32	100,0%
	NO	2	100,0%

---

	Total	34	100,0%
¿Realizaría compras de productos deportivos por publicaciones en Facebook del gimnasio Bautista?	SI	28	100,0%
	NO	6	100,0%
	Total	34	100,0%
¿Lograría satisfacer algunas de las siguientes necesidades por 2 de publicaciones en Facebook del gimnasio Bautista?	Entretenimiento	6	100,0%
	Deportivas.	23	100,0%
	Salud.	5	100,0%
	Total	34	100,0%

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	34	100,0
	Excluido	0	0,0
	Total	34	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

---

### Estadísticas de fiabilidad

---

Alfa de Cronbach    N° de elementos

---

0,730                      12

---

---

### VARIABLE: NIVEL DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

		Recuento	% del N de fila
¿Cómo calificas los precios de los servicios del gimnasio Bautista? *	Bajo	6	100,0%
	Medio	28	100,0%
	Alto	0	0,0%
	Total	34	100,0%
¿Cuál es su nivel de satisfacción al consumir servicios del gimnasio Bautista?	Bajo	1	100,0%
	Medio	15	100,0%
	Alto	18	100,0%
	Total	34	100,0%
¿Qué grado de lealtad tienes como cliente al gimnasio	BAJO	4	100,0%

---

Bautista?	Medio	8	100,0%
	Alto	22	100,0%
	Total	34	100,0%
¿Indique cuanto recomendaría al gimnasio Bautista, amigos y/o familiares?	Bajo	0	0,0%
	Medio	9	100,0%
	Alto	25	100,0%
	Total	34	100,0%
¿Cómo calificas la calidad de los servicios?	Bajo	1	100,0%
	Medio	15	100,0%
	Alto	18	100,0%

	Total	34	100,0%
¿Nivel de asistencia al Gimnasio Bautista?	Bajo	0	0,0%
	Medio	9	100,0%
	Alto	25	100,0%
	Total	34	100,0%

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	34	100,0
	Excluidos <sup>s</sup>	0	0
	Total	34	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,868	6

### Publicidad en la red social Facebook

Difusión del contenido				Notoriedad del contenido			
N	Válido	34	34	34	34	34	34
	Perdidos	0	0	0	0	0	0
	Media	1,03	2,18	1,32	1,06	1,18	1,97
	Mediana	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00
	Moda	1	2	1	1	1	2
	Desv. Desviación	0,171	0,576	0,475	0,239	0,387	0,577
	Mínimo	1	1	1	1	1	1
	Máximo	2	4	2	2	2	4
Perce ntiles	25	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00

50	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00
75	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00

### 3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento y análisis de los datos de las publicidad en la red social Facebook y de posicionamiento en el mercado deportivo, se utilizó el programa SPSS, mediante tablas estadísticas con formato APA, para la contratación de la hipótesis se utilizó el análisis de correlación y análisis de regresión lineal.

En efecto, la aplicación y recolección de la información fue de corte transversal, es decir, se aplicó en un periodo determinado de tiempo y por única vez, mediante encuestas previamente definidas.

**CAPÍTULO IV**

**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

## **4.1 RESULTADOS**

En el presente capítulo, presentamos los resultados obtenidos mediante la aplicación de las encuestas, trabajo de gabinete y análisis de los resultados, en primer lugar se aborda la información relacionada con la variable la publicidad en la red social Facebook y en segundo lugar analizamos la información de la variable el posicionamiento en el mercado deportivo, para finalmente determinar el grado de relación entre ambas y la relación de las dimensiones de la variable la publicidad en la red social Facebook con la variable el posicionamiento del mercado deportivo.

En el cuestionario se han determinado el coeficiente de confiabilidad mediante alfa de cronbach, tal como se indican en el capítulo III numeral 3.5) del presente estudio, para ambas variables se determinó un coeficiente de 0,730; Malhotra (2008) señala que valores superiores 0.70 indican buena consistencia, pero en el presente estudio ambos valores superan el 0,868, indicando el instrumento es confiable para medir la relación entre la publicidad en la red social Facebook y el posicionamiento en el mercado deportivo.

### **4.1.1. Análisis descriptivo**

#### **4.1.1.1 La publicidad en la red social Facebook.**

En la tabla N° 1, se presenta la variable como resultado de las 34 encuestas aplicadas a los clientes de la empresa Gimnasio Bautista, que miden y describen el comportamiento de las dimensiones notoriedad del contenido y la difusión del contenido; a través de la estadística descriptiva se han analizados los datos sin extraer inferencias sobre la población. Como resultados se encontró que las dimensiones más dominantes de la variable son la notoriedad del contenido con una media de 4.53 y una desviación estándar de 1.22, seguido de la dimensión difusión del contenido con una media de 1.97 y una desviación estándar de 0.577, (Ver figura 3).

Tabla 1. Estadísticos descriptivos de la publicidad en la red social Facebook.

Publicidad en la red social Facebook	Media	Desv. Estándar	Mediana	Mínimo	Máximo
Difusión del contenido	1.97	0.57	2.00	1.00	1.00
Notoriedad el contenido	<b>4.53</b>	1.22	4.00	1.00	1.00

Nota. Datos En base a los datos de la encuesta Publicidad en la red local Facebook para el posicionamiento en el mercado deportivo del 2021.

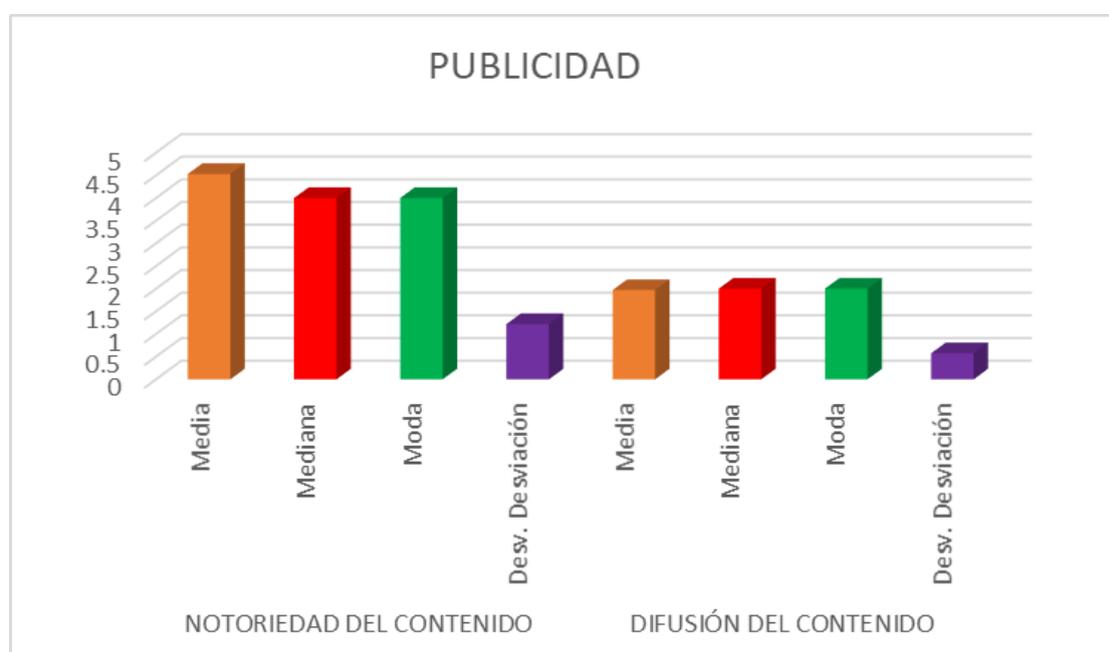


Figura 1. Publicidad en la red local Facebook. En base a los datos de la encuesta Publicidad en la red local Facebook para el posicionamiento en el mercado deportivo del 2021.

### **ANOVA Bidireccional: promedio de la variable publicidad en la red social Facebook, según dimensiones propuestas**

Para contrastar las medias de las dimensiones analizadas en la presente investigación, se determinó, que los promedios obtenidos para cada dimensión no son los mismos. Si es así, la pertinencia de la publicidad en la red social Facebook es un factor que determina el nivel de posicionamiento en el mercado deportivo de Cajamarca

$$.H_0 = \mu_1 = \mu_2$$

$H_1 =$  Al menos una media es diferente

**Regla de decisión:** Rechazar la  $H_0$ , si  $p - \text{valué} < \alpha$  ( $\alpha = 0.05$ )

Tabla 2. ANOVA Bidireccional: Promedio de la Publicidad En La Red Social Facebook según tipo de dimensión.

Análisis de varianza de un factor

Grupos	Cuenta	Suma	Promedio	Varianza
Columna 1	35	154	4.5294117647	0.86274509
Columna 2	35	143	4.2058823529	0.47147950

ANÁLISIS DE VARIANZA

Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los cuadrados	F	Probabilidad	Valor crítico para F
Entre grupos	28.101	4	7,025	<b>34,473</b>	0,559	0,085
Dentro de los grupos	5.910	29	0,204			
Total	34.011	33				

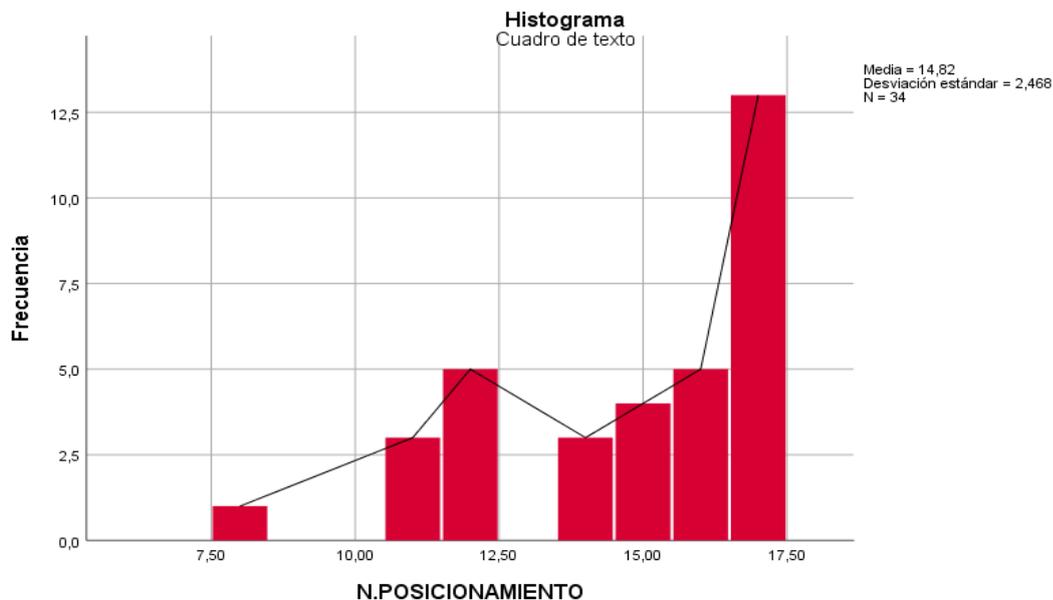
**Decisión:** Como  $P - \text{Valué} = 34.473 > \alpha = 0.05$ , se acepta la  $H_0$ ; por lo tanto, si existe similitud estadísticamente significativa entre los promedios obtenidos para las dimensiones de la variable publicidad en la red social Facebook.

#### 4.1.1.1 Posicionamiento en el mercado

En la tabla N° 3, se presenta la variable como resultado de las 34 encuestas aplicadas a los clientes de la empresa Gimnasio Bautista, que miden y describen el comportamiento de la dimensión nivel del posicionamiento; a través de la estadística descriptiva se han analizados los datos sin extraer inferencias sobre la población. Como resultado se encontró que la media es de 14,84 y una desviación estándar de 2.46, seguido de una mediana de 16.00, como moda un 17.00 y como mínimo 8,00 y un máximo 17,00 (Ver figura 3)

Tabla 3. Estadísticos descriptivos del posicionamiento en el mercado deportivo.

Posicionamiento	Media	Desv. Estánd:	Mediana	Moda	Mínimo	Máximo
Nivel de posicionamiento	14,82	2,46	16,00	17,00	8,00	17,00



Nota. Datos de la encuesta publicidad en la red social Facebook para el posicionamiento en el mercado, 2021.

Figura. 2: Nota. Datos de la encuesta publicidad en la red social Facebook para el posicionamiento en el mercado, 2021

### **ANOVA Bidireccional: promedio de la variable posicionamiento en el mercado deportivo, según dimensiones propuestas**

Al analizar la media de la única dimensión en la presente investigación, se determinó, Si es así, la pertinencia del nivel de posicionamiento si es factor que determine el posicionamiento en el mercado deportivo de la empresa Gimnasio Bautista.

$$H_0 = \mu_1$$

**Regla de decisión:** se aprueba la  $H_0$ , si  $p - \text{valué} > \alpha$  ( $\alpha = 0.05$ ).

Tabla 4 ANOVA Bidireccional: Promedio del posicionamiento según tipo de dimensión.

Análisis de varianza de un factor

**RESUMEN**

<i>Grupos</i>	<i>Cuenta</i>	<i>Suma</i>	<i>Promedio</i>	<i>Varianza</i>
Columna 1	34	504	14,82	6,089

**ANÁLISIS DE VARIANZA**

<i>Origen de las variaciones</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Grados de libertad</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Valor crítico para F</i>
Entre grupos	34,369	5	6,874	1,155	0,355	0,083
Dentro de los grupos	166,572	28	5,949			
Total	200,941	33				

**Decisión:** Como  $P - \text{Valué} = 0,355 > \alpha = 0,05$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la hipótesis  $H_1$ .

**4.1.2. Análisis de correlación.**

En el presente análisis de asociación o relación entre las variables la publicidad en la red social Facebook y el posicionamiento en el mercado deportivo; y las dimensiones notoriedad del contenido y difusión del contenido, la variable posicionamiento en el mercado deportivo; permitiendo conocer la fuerza y el sentido de la relación.

Las correlaciones pueden tomar valores -1 y +1; (-1) indica una relación negativa y (+1) indica una relación positiva; según lo que se detalla en la siguiente tabla:

**Tabla 5. Ponderación del Coeficiente de correlación.**

<b>Rangos</b>	<b>Relación</b>
0.96 – 1.00	Perfecta
0.85 – 0.95	Fuerte
0.70 – 0.84	Significativa
0.50 – 0.69	Moderada
0.20 – 0.49	Débil
0.10 – 0.19	Muy débil
0.09 – 0.00	Nula

Nota. Grado de asociación según coeficiente de correlación, Mondragón, (2014, p.100)

En la tabla N° 6, se muestran los resultados que permiten medir el grado de asociación o relación entre la variable publicidad en la red social Facebook y el posicionamiento en el mercado deportivo; así como las dimensiones notoriedad del contenido, difusión del contenido y la variable posicionamiento en el mercado deportivo; estableciéndose un grado de asociación lineal positiva débil entre Publicidad en Facebook y Posicionamiento con un valor de 0,130.

Con respecto al grado de asociación o relación entre la dimensión notoriedad del contenido y posicionamiento se establece un grado de asociación lineal positiva muy débil con un valor de 0,135; la asociación o relación entre la dimensión Difusión del contenido y Posicionamiento se establece un grado de asociación lineal **positiva débil** con un valor de 0,058

Tabla 6. Análisis de correlación entre las variables calidad de servicios y lealtad de marca y sus dimensiones.

Detalle	Nivel de posicionamiento
Notoriedad del contenido	0,135
Difusión del contenido	0,058

Nota. En base a los datos de encuesta Publicidad En La Red Social Facebook para el Posicionamiento En El Mercado Deportivo, 2021.

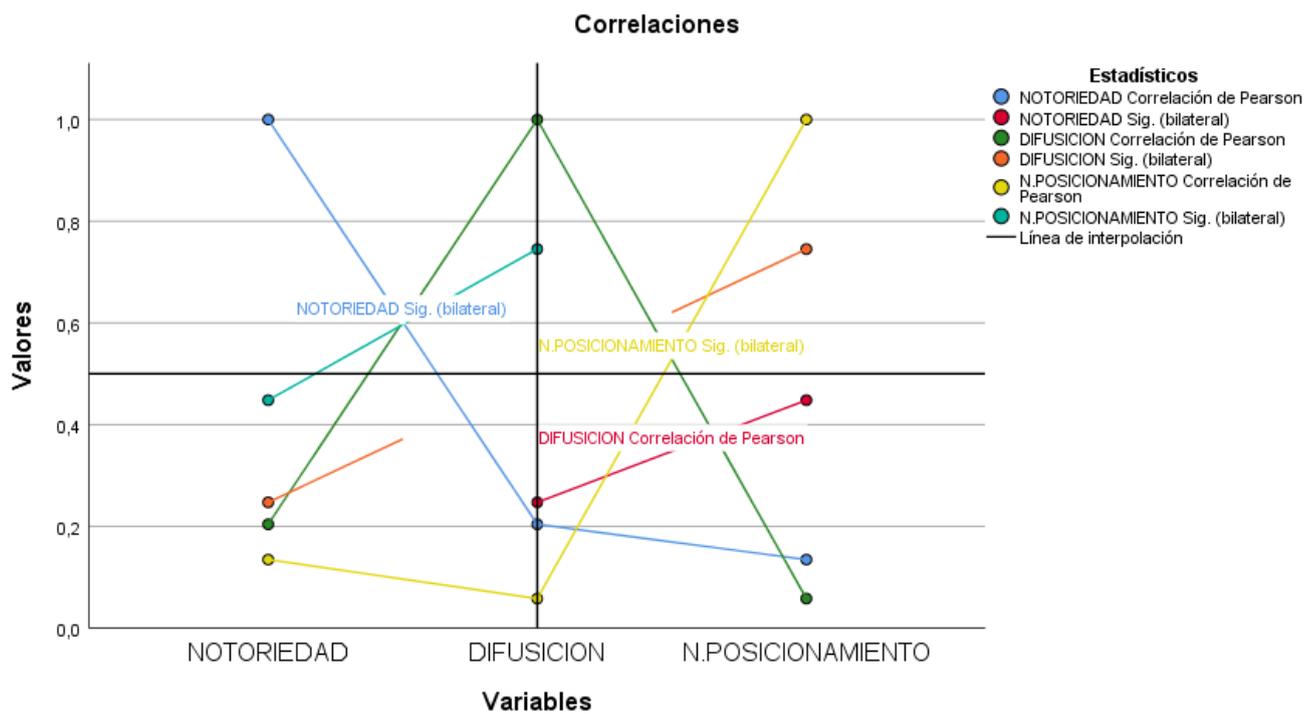


Figura 2. Correlación Publicidad En La Red Social Facebook y el Posicionamiento En El Mercado Deportivo.

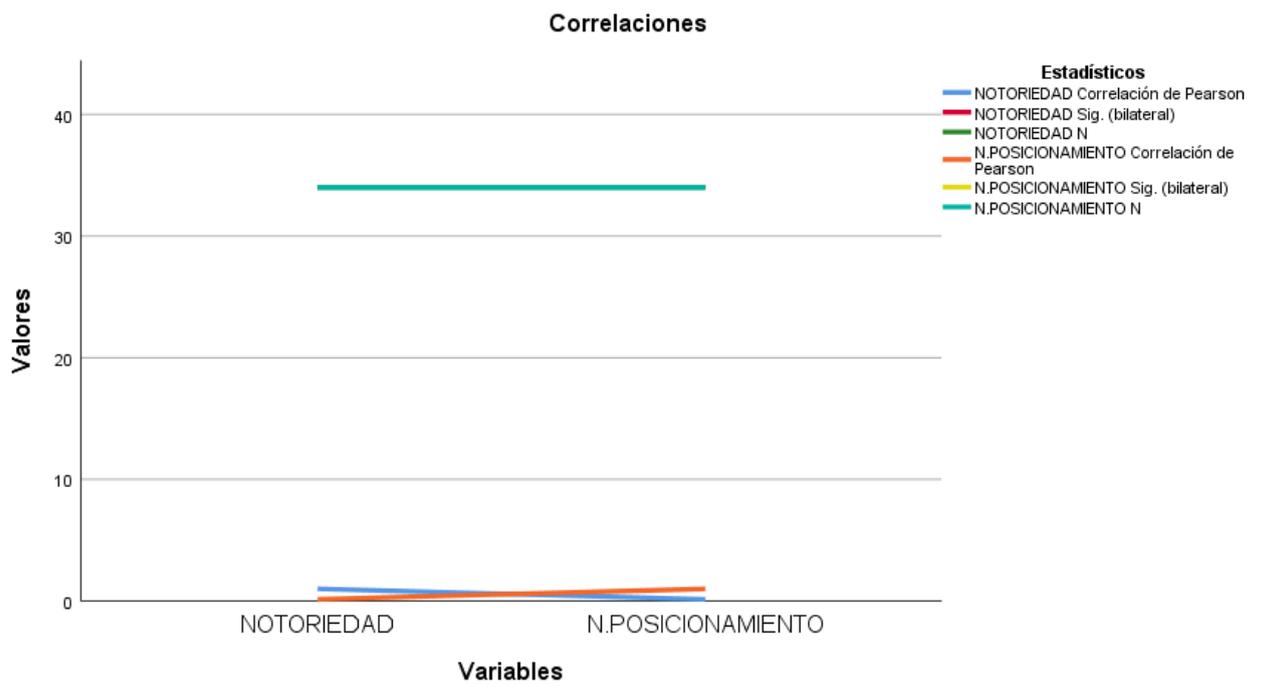


Figura 3. Correlación dimensión Notoriedad del contenido y el Posicionamiento en el mercado deportivo.

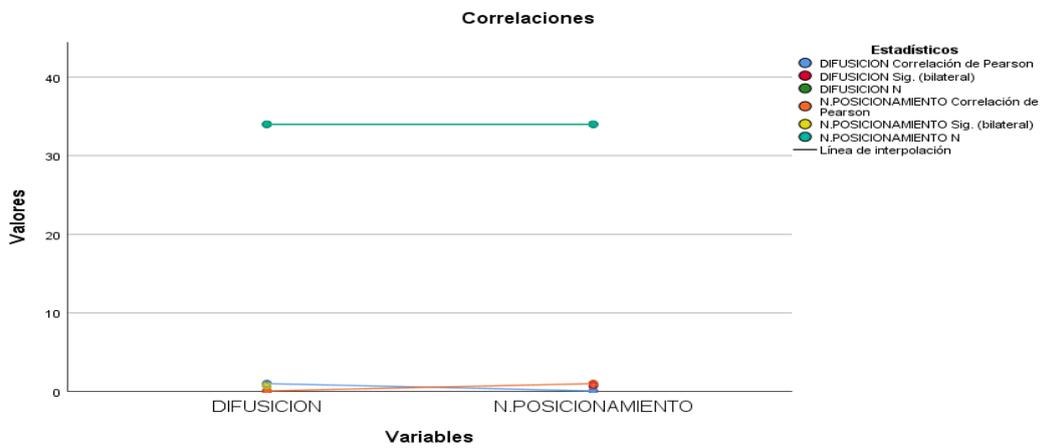


Figura 4. Correlación dimensión difusión del contenido y el Posicionamiento en el mercado deportivo.

### 4.1.3. Análisis de regresión

Finalmente, con el análisis de regresión procedemos a ratificar los datos encontrados en el análisis de correlación para confirmar nuestra hipótesis, donde valores cercanos a cero (0) indican que no existe relación; entre 0.90 y 1 indica una correlación positiva perfecta; entre 0.60 y 0.89 indica una correlación positiva fuerte; entre 0.40 y 0.59 indica una correlación positiva moderada y un valor entre 0.10 y 0.39 indican una correlación positiva débil.

La tabla N° 7, se presenta los resultados de la regresión lineal para las variables de estudio y comprobar la hipótesis “existe una relación lineal positiva entre la publicidad en la red social Facebook para el posicionamiento en el mercado deportivo de la empresa Gimnasio Bautista, Cajamarca 2021”, donde se determinó la existencia de una correlación lineal positiva débil entre las variables publicidad en la red social Facebook y el posicionamiento en el mercado deportivo con un coeficiente de correlación de 0.130.

Tabla7. Análisis de regresión publicidad en la red social Facebook y el posicionamiento en el mercado deportivo.

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0,130
Coefficiente de determinación R <sup>2</sup>	0.017
R <sup>2</sup> ajustado	-0.14
Error típico	2.48
Observaciones	34

Nota. Datos de encuesta Publicidad En La Red Social Facebook para el Posicionamiento En El Mercado Deportivo, 2021

Tabla 8 Análisis de Varianza publicidad en la red social Facebook y el posicionamiento en el mercado deportivo.

<i>Detalle</i>	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>
----------------	---------------------------	--------------------------	----------------------------------	----------	---------------------------

Regresión	1	3,419	3,419	0,554	0,462
Residuos	32	197,523	6,173		
Total	33	200,941			

Variable dependiente: N.POSICIONAMIENTO

Predictores: (Constante), PUBLICIDAD.

	<i>Coefficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Inferior 95%</i>	<i>Superior 95%</i>
Intercepción	12,597	3,022	4,168	0,000218	6,441	18,753
<u>Variable X 1</u>	<u>0,255</u>	<u>0,343</u>	<u>0,744</u>	<u>0,462</u>	<u>-0,443</u>	<u>0,953</u>

Nota. Datos de encuesta Publicidad En La Red Social Facebook para el Posicionamiento En El Mercado Deportivo, 2021.

Finalmente, la figura 06 presenta los residuales de las variables y se acercan al punto cero (0), lo que implica que están distribuidos en forma de nube alrededor de la variable independiente (Publicidad En La Red Social Facebook).

#### Gráfico P-P normal de regresión Residuo estandarizado

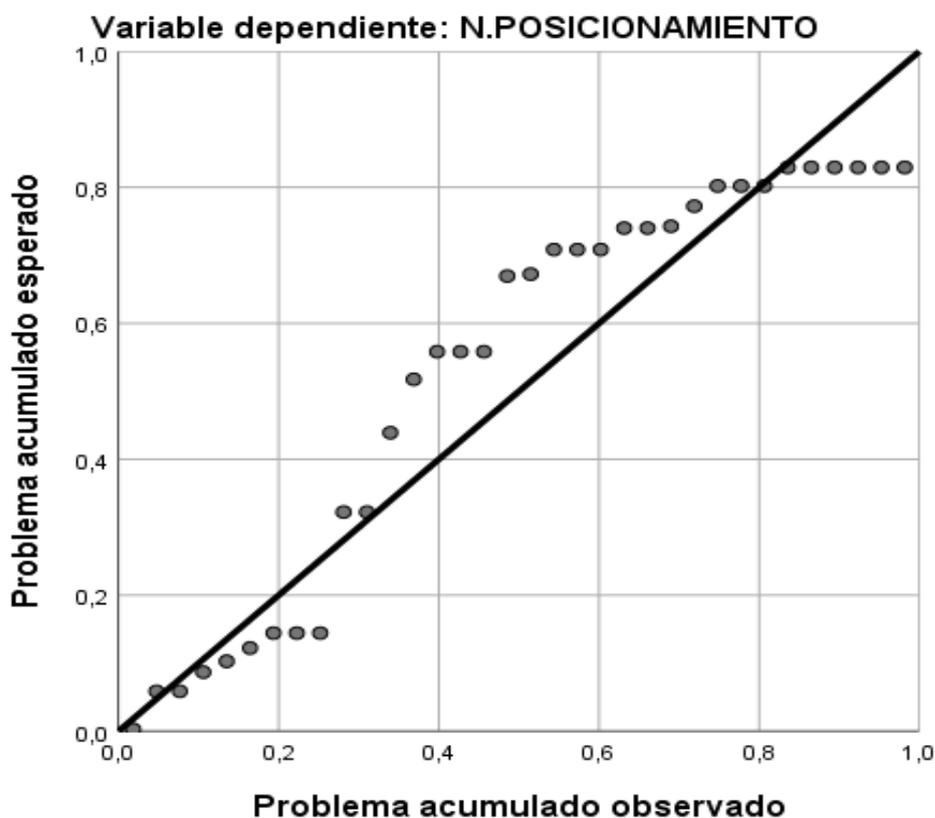


Figura 6. Residuales Publicidad En La Red Social Facebook para el Posicionamiento En El Mercado Deportivo 2021.

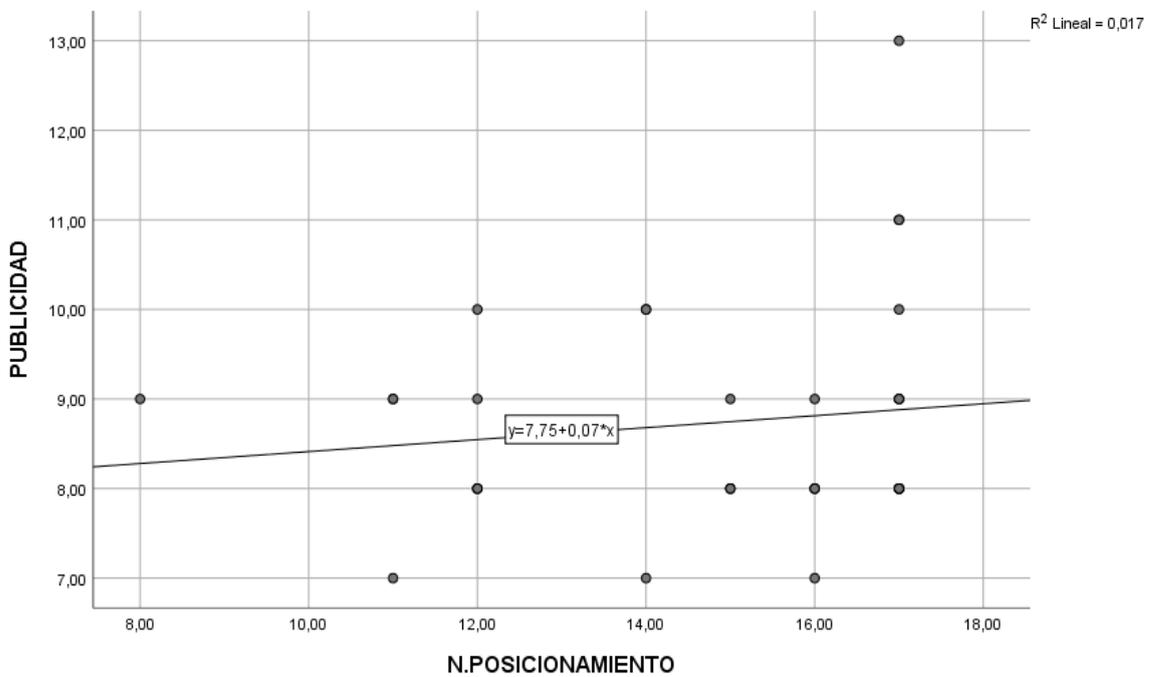
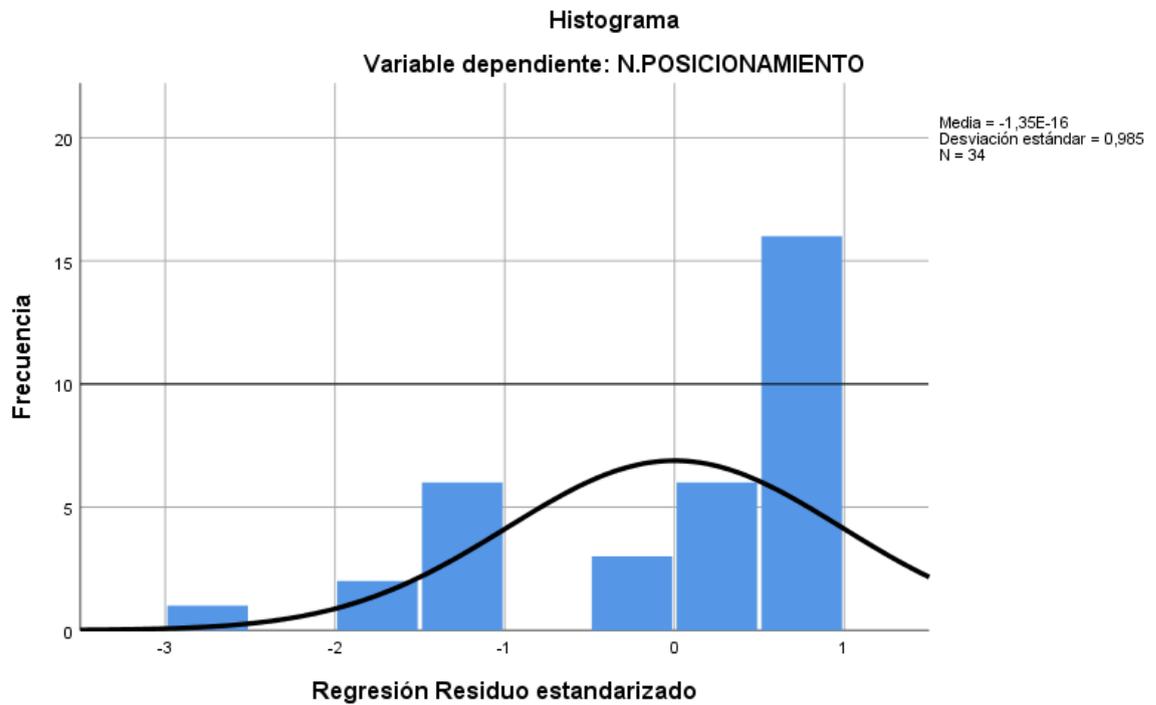


Figura 5. Curva de regresión Publicidad En La Red Social Facebook para el Posicionamiento en el Mercado Deportivo.

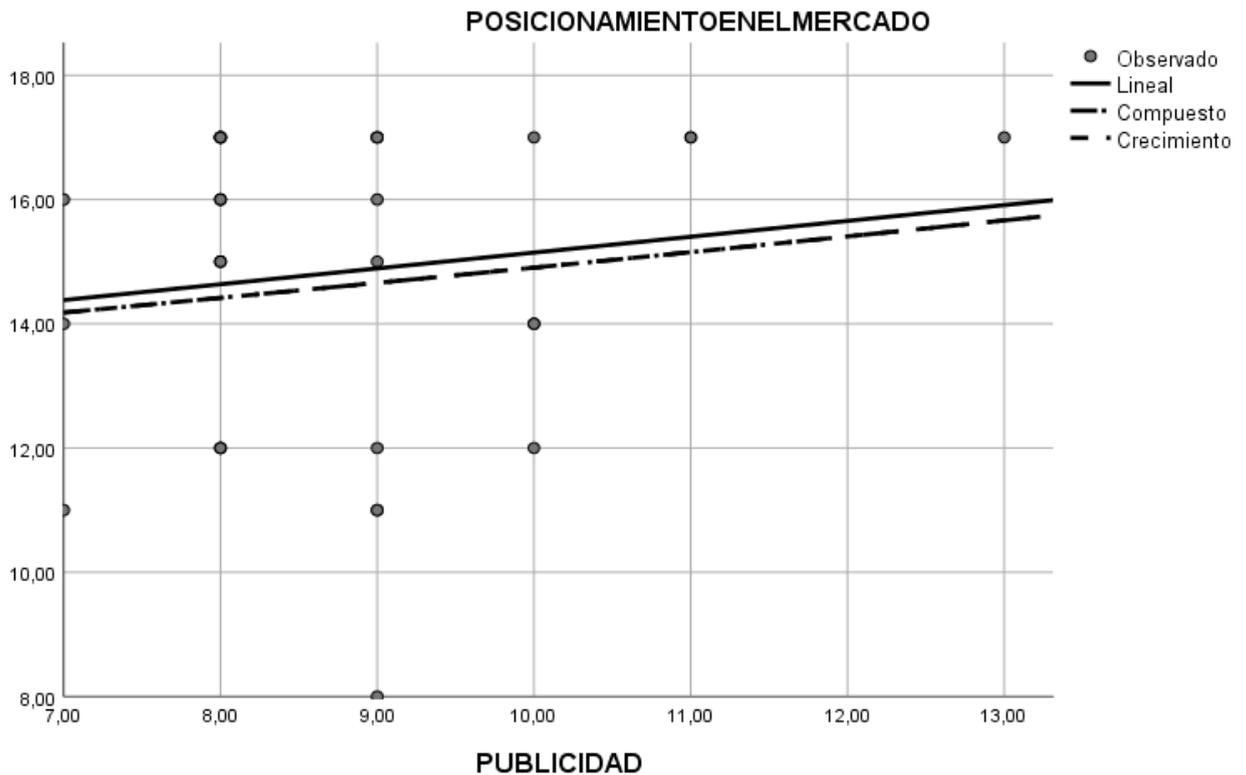


Figura 6. Probabilidad normal de las variables publicidad en la red social Facebook y el posicionamiento del mercado deportivo.

## 4.2 DISCUSIÓN.

La presente investigación plantea como objetivo determinar la relación entre la publicidad en la red social Facebook mejora el posicionamiento en el mercado deportivo del Gimnasio Bautista en el 2021, teniendo como resultado la existencia de una correlación lineal positiva débil entre la publicidad en la red social Facebook y el posicionamiento en el mercado deportivo empresa Gimnasio Bautista con un coeficiente de correlación de 0,130 con un nivel de confianza del 95%; dichos resultados coinciden Díaz, Rios (2021) en el estudio Publicidad en redes sociales y la captación de clientes de Promotora Mausaa SA, Tarapoto, 2021 la correlación de las variables utilizando el estadístico de Rho Spearman, obteniendo como resultado la correlación de 0.800, por lo tanto la investigación

concluye dando a conocer que existe una correlación muy buena entre las variables Publicidad en redes sociales y la captación de clientes Promotora, también Barradas (2014). En su investigación las Redes Sociales y su efecto de Posicionamiento a nivel Empresarial, Caso México y Estados Unidos la presente investigación se ubica en el espacio comprendido entre las empresas y sus clientes, tanto los actuales como los potenciales, y la comunicación que puede ser establecida a través de los medios digitales y las redes sociales

En efecto, otorgando información acerca de redes digitales, y su implicancia dentro de un buen posicionamiento de marca, los resultados a lo largo de esta investigación indicaron que la relación entre las variables de estudio son correlacionadas de manera positiva muy débil lo cual permite poder afirmar que es muy importante en estos tiempos que las empresas den a conocer sus productos o servicios a través de la publicidad digital como una estrategia para la mejora y ampliar más dentro del marketing digital en redes sociales, en esta investigación se especificó acerca de la publicidad en la Red social Facebook y sus efectos en el posicionamiento en la gestión de marca deportiva. Como se demuestra en investigaciones referidas a los clubes de fútbol profesional peruanos (2019); donde se han determinado cuáles son los efectos del posicionamiento internacional en la gestión de marca deportiva de principales clubes de futbol profesional peruanos.

Del mismo modo, muestra información útil para los grupos de interés referidos al sector ser deportivo y conexos, ya que puede ser utilizado como ayuda y referencia para realizar un análisis que permita alcanzar metas en la gestión de posicionamiento y marcas deportivas a través de la publicidad digital.

Respecto a los objetivos específicos a) Establecer la relación notoriedad del contenido y la publicidad en la red social Facebook del Gimnasio Bautistas en Cajamarca en el 2021., se determinó que existe un grado de asociación lineal **positiva muy débil** con un valor de 0.122; b) Establecer la relación entre difusión del contenido y la publicidad en la red social Facebook del Gimnasio Bautistas en Cajamarca en el 2021, se determinó que existe un grado de asociación lineal

**positiva muy débil** con un valor de 0.159; c) Establecer la relación que existe entre la publicidad en la red social Facebook y el nivel de posicionamiento del Gimnasio Bautista en Cajamarca en el 2021,

De acuerdo a lo anterior podemos afirmar que existe una fuerte relación entre la publicidad digital y el posicionamiento de la empresa Club gimnasio Bautista dado que su publicidad digital no está adecuadamente gestionada en correlación con Barboza, Sisniegas (2019) afirma “de acuerdo a lo antes mencionado que el uso de la publicidad en Facebook influye directamente en el posicionamiento de marca de la empresa Chugur”.

La variable independiente publicidad en Facebook contó con las dimensiones de difusión y notoriedad del contenido; la variable dependiente posicionamiento de marca contó con las dimensiones nivel de posicionamientos alcanzado: alto, medio o bajo. Para el procesamiento de datos se utilizó los paquetes estadísticos de Excel, SPSS y la información que brinda el fan page de la página de Facebook.

Finalmente, Baptista (2014) llega a la conclusión de que, el buen uso de la red social Facebook, en su modo Fan Page, contribuye con el posicionamiento de marca de las empresas, por ende, es trascendental reforzar las estrategias de este tipo en la compañía, con la finalidad de ir intensificando su nivel de posicionamiento de marca en el mercado.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## CONCLUSIONES

1. El estudio de investigación nos permite señalar en relación al objetivo general que existe una correlación positiva muy débil entre las variables la publicidad en la red social Facebook y el posicionamiento del gimnasio bautista en el mercado deportivo de Cajamarca, 2021 con grado de correlación de 0.130 y un nivel de confianza del 95 según el análisis de regresión y correlación.
2. Con respecto a los objetivos específicos del estudio se determinó que existe una correlación o asociación lineal positiva entre las dimensiones notoriedad del contenido, difusión del contenido, y la variable posicionamiento con un coeficiente de correlación de 0.135, 0.058, con un nivel de confianza del 95% según análisis de correlación.
3. Finalmente, la hipótesis existe una relación lineal positiva entre la publicidad en la red social Facebook mejora el nivel de posicionamiento del Gimnasio Bautista en el mercado deportivo de Cajamarca 2021, ha sido comprobada con el análisis de regresión lineal donde se determinó **la existencia de una correlación lineal positiva débil** entre las variables publicidad en la red social Facebook y el posicionamiento en el mercado deportivo con un coeficiente de correlación de 0.130.

## RECOMENDACIONES

1. En función a los resultados encontrados, como la **existencia de una correlación lineal positiva débil** entre las variables la publicidad en la red social Facebook y el posicionamiento en el mercado deportivo, se sugiere que la empresa mejore o potencie las estrategias de publicidad en la red social Facebook, mejorando los niveles de notoriedad y difusión del contenido para lograr un alto nivel de posicionamiento en sus clientes, teniendo en cuenta la funcionalidad, emocional y social de los clientes objetivos.
2. Para la dimensión notoriedad del contenido, se sugiere que la empresa mantenga en la red social Facebook los precios claros de sus servicios, para facilitar una lectura rápida y constante de los clientes, también se debe fortalecer una comunicación del personal y los clientes al momento de guiar u orientar el proceso lograr la utilización de los diferentes servicios.
3. Para la difusión del contenido, la empresa debe fortalecer su servicio y la plataforma virtual de atención al cliente siendo rápido, oportuno y de calidez en el proceso de venta, además deben incluir un servicio post virtual venta a fin de evaluar los niveles de satisfacción.
4. Con referencia a la dimensión nivel de posicionamiento la empresa debe mejorar los niveles de comunicación con los usos del Facebook con sus clientes, es decir, se tiene que capacitar a sus trabajadores para fortalecer sus capacidades comunicativas en la red social Facebook y de atención al cliente.
5. También invertir en equipos tecnológicos con el fin de captar más clientes utilizando una publicidad atractiva, y así dar alternativas de elección que siempre conquisten la lealtad del cliente.
6. Finalmente recomendaríamos a la empresa a tener capacitación para el personal la transmisión de rutinas virtual en la red social Facebook. Al realizar publicidad de ofertas de precios, tipos de rutinas, nutrición, horarios de clases virtuales dirigidas, realizando transmisiones en vivo, como resultado obtener la lealtad digital del cliente



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Álvarez, J. C. (2004). Coordinación General y Edición del Proyecto Media. En M. I. Moreno. Madrid.
- balle, l. (s.f.). *Definición de publicidad impresa*.
- Bautista, G. (27 de noviembre de 2021). *Gimnasio Bautista Cajamarca*. Obtenido de Gimnasio Bautista Cajamarca: <https://www.facebook.com/search/top?q=gimnasio%20bautista%20cajamarca>
- Bella, L. I. (2016). *¿que son las ofertas y las demandas?* New York: Britanica Educacional.
- BURGA, G. A. (2014). *POSICIONAMIENTO EN LA MARCA DEPORTIVA*. PERU.
- cajamarca, g. r. (06 de julio de 2016). *la comunicacion*.
- Calculadora de tamaño de muestra para una proporción (margen absoluto)*. (27 de noviembre de 2021). Obtenido de Calculadora de tamaño de muestra para una proporción (margen absoluto): <http://www.berrie.dds.nl/calcss.htm>
- Carrasco, S. (2009). *Metodologia de la investigacion cientifica*. Lima: San Marcos.
- Cerquín, J. M. (17 de noviembre de 2015). El poder del marketing digital que las empresas cajamarquinas no usan. *el mercurio*.
- Claudia, C. L. (2015). *La necesidad de la institucionalización del derecho al deporte, por ser este un derecho fundamental del*. Lima.

*concepto definicion.* (25 de marzo de 2020). Obtenido de *concepto definicion*:  
<https://concepto definicion.de/publicidad/>

Cruz, R. d. (4 de noviembre de 2020). *conexiones an.* Obtenido de *conexiones an*:  
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/11/04/guia-para-hacer-publicidad-en-facebook-desde-cero-1/>

Cunningham, V. (2009). *estrategia para crear posicionamiento.*

Escobedo, C. (16 de marzo de 2010). *Materia Fundamentos de Mkt LA ITT.* Obtenido de *Materia Fundamentos de Mkt LA ITT*:  
<https://sites.google.com/site/materiafundamentosdemktilaitt/unidad-3>

Escoto, L. B. (s.f.). *bebewhite29@yahoo.com.*

GRACIA, Q. Y. (2002). *La gestion deportiva.* Chile.

Herandez, A. (1999). *el mundo de los gerentes deportivos.*

Hermosillo, S. M. (4 de abril de 2013). *Tecnología educativa.* Obtenido de  
[https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI\\_Lectura/maestria/documentos/LECT86.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Lectura/maestria/documentos/LECT86.pdf)

kloter. (1989). *modelo de la conducta del consumidor.*

*la comunicacion publicitaria.* (s.f.).

(s.f.). *La comunicación publicitaria .*

Landa, R. (2004). *El diseño de la publicidad.* España: ANAYA MULTIMEDIA.

- Lizarraga, W. M. (2009). *MODELOS PUBLICITARIOS BASADOS EN LOS FACTORES PSICOLÓGICOS*. Lima.
- Martinez, E. O. (2004). *la comunicacion publicitaria*. España: Ediciones Pirámide.
- md.marketin directo.com*. (2011). Obtenido de datos estadísticos sobre la publicidad en los social media.
- Media Publicidad. (2004). En M. I. Moreno. Madrid.
- Medina Bonilla, D. F. (2013). *El marketing viral y el posicionamiento en el mercado de la Empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato*.
- Molina1, C. M. (2008). *La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor*. España.
- MOYA, E. M. (2011). “*PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN Y PROMOCIÓN DE OLIMPO GYM EN LA CDLA. LA FLORIDA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*”.
- Mullin, H. y. (2000).
- Nafría, I. (2007). *El usuario, el nuevo*. Barcelona, 22 de noviembre .
- Ogily, D. (s.f.). *la radio como medio de publicidad*.
- ORTEGA, H. G. (2011). “*PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN Y PROMOCIÓN DE OLIMPO GYM. LA FLORIDA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*” .
- panhispanico. (s.f.). *panhispanico*. Obtenido de panhispanico: <https://dpej.rae.es/lema/red-social>

Pellizzari Cid, G. F. (2020). *Evaluación de factibilidad técnico, económica y estratégica de una aplicación móvil para aprovechar la oferta de gimnasios*. Chile.

*perucreativo.com*. (junio de 2016).

Rodríguez, A. D. (2012). *El dispositivo, el gimnasio y el cuerpo entrenado. Reflexiones a la luz de algunos de los*. La Plata.

Rose, J. (2017). *Marketing en Instagram*. Babelcube Inc., 2017.

Roura, M. (23 de 08 de 2017). *easypromoblog*. Obtenido de *easypromoblog*:  
<https://www.easypromosapp.com/blog/2017/08/ideas-de-promociones-para-gimnasios-y-entidades-deportivas/>

Roura, M. (22 de marzo de 2021). *Easypromos Blog*. Obtenido de :  
<https://www.easypromosapp.com/blog/2017/08/ideas-de-promociones-para-gimnasios-y-entidades-deportivas/>

SIGLIANO, K. J. (2008). *La Guía Profesional de la publicidad*.

tayoma, m. (2012). *el proceso de la investigacion cientifica*. mexico: limusa.

Thompson, I. (Agosto de 2017). *Promonegocios.net*. Obtenido de *Promonegocios.net*:  
<https://www.promonegocios.net/mercado/tipos-de-mercado.html>

Thompson, I. (s.f.). *Tipos de Mercado*.

Tirado, D. M. (s.f.). *Fundamentos del marketin*.

Trout, A. R. (1969). *Posicionamiento*.

Trout, A. R. (s.f.). *Posicionamiento: la batalla por su mente*.

Trout, A. R. (s.f.). *Posicionamiento: la batalla por su mente*.

Trout, J., & Rivkin, S. (2012). *Boletín de estudios económicos*. Madrid.

*wikipedia*. (3 de mayo de 2021). Obtenido de wikipedia: [https://es.wikipedia.org/wiki/Red\\_social](https://es.wikipedia.org/wiki/Red_social)

# **ANEXOS:**



# UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

## FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

### **1. ENCUESTA: PARA DETERMINAR LA PUBLICIDAD EN LA RED SOCIAL FACEBOOK Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA GIMNASIO BAUTISTA EN CAJAMRCA.**

**INTRODUCCION:** La siguiente encuesta tiene como finalidad conocer la publicidad en la red social Facebook en la empresa gimnasio Bautista y su relación con el posicionamiento en el mercado deportivo, a fin de conocer las percepciones respecto de los servicios, marca y su influencia en el proceso de recompra, lealtad de los clientes de dicho establecimiento, la información que usted proporciona será estrictamente confidencial. El presente estudio es realizado por el bachiller de la carrera de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UPAGU, agradecemos anticipadamente por su colaboración.

#### **I. VARIABLE 1: PUBLICIDAD EN LA RED SOCIAL FACEBOOK**

---

##### **DIMENSION 1: NOTORIEDAD DEL CONTENIDO**

1. ¿Has escuchado hablar del gimnasio Bautista? \*

- Si
- No

2. ¿Cuál es el medio por el que recibes la publicidad de Gimnasio Bautista? \*

a. Televisión.

- Red social.
- Página web.
- Correo electrónico.

3. ¿En qué red social viste la marca del Gimnasio Bautista? \*

- Facebook.
- Tiktok.

- Instagram
- Otros.

## **DIMENSION 2: DIFUSION DEL CONTENIDO**

4. ¿Cuenta con una cuenta de Facebook?

- Si
- No

5. ¿Realizaría compras de productos deportivos por publicaciones en Facebook del gimnasio Bautista?

- Si
- No

6. ¿Qué necesidades satisface por medio de publicidades en Facebook del gimnasio Bautista?

- Deportivas.
- Salud.
- Entretenimiento

## **II. VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO**

### **2. DIMENSION 1: NIVEL DE POSICIONAMIENTO**

7. Cómo calificas los precios de los servicios del gimnasio Bautista? \*

- Alto
- Medio.
- Bajo
- Ninguno.

5 ¿Cuál es su nivel de satisfacción al consumir servicios del gimnasio Bautista?

- Alto

- Medio.
- Bajo
- Ninguno.

9. ¿Qué grado de lealtad que llevas siendo cliente del gimnasio Bautista? \*

- Alto
- Medio.
- Bajo
- Ninguno.

10 ¿Indique cuanto recomendaría al gimnasio Bautista amigos y/o familiares? \*

- Alto
- Medio.
- Bajo
- Ninguno.

11. ¿Qué tan satisfecho estás con la calidad de los servicio gimnasio Bautista? \*

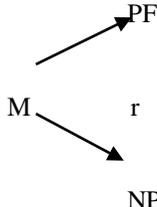
- Alto
- Medio.
- Bajo
- Ninguno.

12. ¿ Nivel de asistencia al Gimnasio Bautista?

- Alto
- Medio.
- Bajo
- Ninguno.

### 3. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumento de recolección de datos	Metodología	Población y muestra
¿Qué relación existe entre la publicidad en la red social Facebook mejorara el posicionamiento en el mercado deportivo del Gimnasio Bautista en Cajamarca en el 2021?	<b>OG</b> Determinar la relación entre la publicidad en la red social Facebook mejora el posicionamiento en el mercado deportivo del Gimnasio Bautista en el 2021.	Existe una relación lineal positiva entre la publicidad en la red social Facebook y el posicionamiento en el mercado deportivo del Gimnasio bautista en Cajamarca en el 2021	La publicidad en la red social Facebook	Notoriedad del contenido	- Visibilidad - Medio de publicidad	<b>Instrumento:</b> cuestionario.	<b>Tipo de estudio:</b> Aplicada, descriptiva – correlacional.  El diseño No Experimental, de corte transversal	<b>Población:</b> Constituida por los 271 personas con perfiles en Facebook, los cuales

	<p><b>OE1</b> Establecer la relación notoriedad del contenido y la publicidad en la red social Facebook del Gimnasio Bautistas en Cajamarca en el 2021.</p>			Difusión del contenido	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipo de red social</li> <li>- Utiliza el Facebook</li> </ul>	<p><b>Instru</b> <b>mento:</b> cuestionario</p>	<p>Diagrama para la correlación</p> 	<p>coinciden en darle me gusta, a la actividad publicitaria mediante la red social Facebook. Bautista, 2021.</p> <p><b>Muestra:</b> Por ser una población pequeña se trabajará con una muestra de 35 atletas</p>
	<p><b>OE2</b> Establecer la relación entre difusión del contenido y la publicidad en la red social Facebook del Gimnasio Bautistas en Cajamarca en el 2021</p>		Posicionamiento en el mercado deportivo	Nivel de posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alto</li> <li>- Medio</li> </ul>	<p><b>Instrumento:</b> cuestionario</p>	<p>M: Muestra PF: Publicidad en la red social Facebook NP: Nivel de posicionamien</p>	
	<p><b>OE3</b> Establecer la relación</p>							

	que existe entre la publicidad en la red social Facebook y el nivel de posicionamiento del Gimnasio Bautista en Cajamarca en el 2021.				- Bajo		to r: Relación	que asistente al Gimnasio Bautista. no probalístico por conveniencia
--	---	--	--	--	--------	--	-------------------	--

