

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**PROGRAMA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**



TESIS

**“El inbound marketing y su incidencia en la fidelización del
cliente en el Gimnasio Monitagym– Pucallpa, 2022”**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORA: Soto Gonzales, Mónica Julia del Pilar

ASESORA: Ramos Rosales, Dora Cecilia

HUÁNUCO – PERÚ

2024

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional()
- Trabajo de Investigación (X)
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión de estrategias de mercadotecnia

AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias administrativas

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

D

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciada en marketing y negocios internacionales

Código de Programa:

Tipo de Financiamiento:

- Propio (x)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 46262680

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 10417890

Grado/Título: Magister en medio ambiente y desarrollo sostenible

Código ORCID: 0000-0002- 2955-1303

H

DATOS DE LOS JURADOS:

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	López Sánchez, Jorge Luis	Doctor en gestión empresarial	06180806	0000-0002-0520-8586
2	Callan Basilio, Richard	Maestro en educación, mención: investigación y docencia superior	46825060	0000-0001-7959-403X
3	Rivera López, Cecilia del Pilar	Maestro en administración y dirección de empresas	22404218	0000-0002-0215-1270



UDH
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
P.A. MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



MARKETING Y
NEGOCIOS
INTERNACIONALES

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **08:30 horas del día 22 del mes de abril del año 2024**, en el Auditorio "San Juan Pablo II" de la Facultad de Ciencias Empresariales, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador integrado por los docentes:

Dr. Jorge Luis López Sánchez
Mg. Cecilia del Pilar Rivera López
Mg. Richard Callan Bacilio

Presidente
Secretaria
Vocal

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 445-2023-DFCEMP-PAMNI-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: "**EL INBOUND MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL GIMNASIO MONITAGYM- PUCALLPA, 2022**", presentada por la Bachiller, **SOTO GONZALES, Mónica Julia Del Pilar**, para optar el título Profesional de Licenciada en Marketing y Negocios Internacionales.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándola APROBADA con el calificativo cuantitativo de (15) Quince y cualitativo de Bueno (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 10:00 horas del día **22 del mes de abril del año 2024**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Dr. Jorge Luis López Sánchez
DNI: 06180806
Código ORCID: 0000-0002-0520-8586
PRESIDENTE

Mg. Cecilia del Pilar Rivera López
DNI: 22404218
Código ORCID: 0000-0002-0215-1270
SECRETARIA

Mg. Richard Callan Bacilio
DNI: 46825060
Código ORCID: 0000-0001-7959-403X
VOCAL



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: MÓNICA JULIA DEL PILAR SOTO GONZALES, de la investigación titulada “El inbound marketing y su incidencia en la fidelización del cliente en el Gimnasio Monitagym– Pucallpa, 2022”, con asesor(a) DORA CECILIA RAMOS ROSALES, designado(a) mediante documento: RESOLUCIÓN N° 655-2021-D-FCEMP-PAMNI-UDH del P. A. de MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 25 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 29 de octubre de 2024



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

22. Mónica Julia del Pilar, Soto Gonzales.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

25%	25%	4%	10%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	6%
2	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	5%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	1%



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres Lincoln Soto Gómez y Gina Gonzales Ornetá, quienes siempre me han apoyado a lo largo de mi vida, brindándome su amor incondicional, su paciencia y sus constantes consejos para seguir adelante. A mis hermanos, que siempre están pendientes de mí, les agradezco su cariño y respaldo inquebrantable.

A mi esposo, por su apoyo moral y por ayudarme a cumplir mis sueños, le doy mi más profundo agradecimiento.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a la Universidad de Huánuco, por brindarme la oportunidad de formarme académicamente en un ambiente que ha sido clave para mi desarrollo profesional. De manera especial, extiendo mi gratitud a la Facultad de Ciencias Empresariales y al Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales por su valioso por su apoyo en el fortalecimiento de mis conocimientos.

Agradezco sinceramente a todos los profesores, cuya dedicación, pasión y profesionalismo han sido esenciales en la transmisión de conocimientos y valores, preparándonos de manera íntegra.

Deseo destacar de manera particular a la Dra. Dora Cecilia Ramos Rosales, mi asesora en esta investigación, por su constante respaldo, orientación y confianza.

Agradezco enormemente a los clientes de MONITAGYM por su disposición para participar en las encuestas, lo que permitió recopilar datos esenciales para esta investigación. Su colaboración ha sido fundamental para avanzar y desarrollar este proyecto de manera significativa.

INDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTOS.....	III
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VIII
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT.....	X
INTRODUCCIÓN.....	XI
CAPÍTULO I.....	13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	13
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.2.1 PROBLEMA GENERAL	14
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	14
1.3. OBJETIVO GENERAL.....	15
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.5.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	15
1.5.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	15
1.5.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	16
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.	16
CAPÍTULO II.....	17
MARCO TEÓRICO	17
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	17
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	17
2.1.2 ANTECEDENTE NACIONAL	19
2.1.3 ANTECEDENTES LOCALES.....	21

2.2. BASES TEÓRICAS	23
2.2.1 VARIABLE 1: INBOUND MARKETING	23
2.2.2 VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	27
2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES	32
2.4 HIPÓTESIS	33
2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL	33
2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	33
2.5 VARIABLES.....	34
2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE.....	34
2.5.2 VARIABLE DEPENDIENTE	34
2.6 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	35
CAPÍTULO III	37
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	37
3.1.1 ENFOQUE	37
3.1.2 ALCANCE O NIVEL	37
3.1.3 DISEÑO	37
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	38
3.2.1 POBLACIÓN	38
3.2.2 MUESTRA.....	38
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	39
3.3.1 TÉCNICA	39
3.3.2 INSTRUMENTO.....	39
3.4 TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	40
CAPÍTULO IV.....	41
RESULTADOS.....	41
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS.....	41
4.2 CONTRATACIÓN DE HIPÓTESIS.....	52
4.2.1 CONTRATACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL	52

4.2.2 CONTRATACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°1	53
4.2.3 CONTRATACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°2	54
4.2.4 CONTRATACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°3	55
CAPÍTULO V.....	57
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	57
CONCLUSIONES	60
RECOMENDACIONES.....	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	63
ANEXOS.....	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de operacionalización de variables	35
Tabla 2 Registro de clientes de MONITAGYM.....	38
Tabla 3 Dimensión de la atracción.....	41
Tabla 4 Dimensión de la conversión	43
Tabla 5 Dimensión del cierre	45
Tabla 6 Dimensión del valor percibido	47
Tabla 7 Dimensión de la gestión de relación con el cliente	49
Tabla 8 Dimensión de la política orientada al cliente	50
Tabla 9 Prueba de Chi – cuadrado de la hipótesis general	52
Tabla 10 Prueba de Chi – cuadrado de la hipótesis específica n°1	53
Tabla 11 Prueba de Chi – cuadrado de la hipótesis específica n°2.....	54
Tabla 12 Correlaciones Hipótesis específica 3	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Fidelización en redes sociales	30
Figura 2 Dimensión de la atracción	42
Figura 3 Dimensión de la conversión	44
Figura 4 Dimensión del cierre	46
Figura 5 Dimensión del valor percibido	48
Figura 6 Dimensión de la gestión de relación con el cliente	49
Figura 7 Dimensión de la política orientada al cliente	51
Figura 8 Cuadro de validación de la hipótesis general	52
Figura 9 Cuadro de validación de la hipótesis específica nº1	53
Figura 10 Cuadro de validación de la hipótesis específica nº2	54
Figura 11 Cuadro de validación de la hipótesis específica nº3	55

RESUMEN

El título de la presente investigación es: El inbound marketing y su incidencia en la fidelización del cliente en el gimnasio MONITAGYM–Pucallpa, 2022, el cual tuvo como objetivo principal determinar la incidencia del inbound marketing en la fidelización del cliente en el Gimnasio MONITAGYM – Pucallpa, 2022. Se utilizó un enfoque de tipo aplicado con un método cuantitativo para llevar a cabo un estudio explicativo de diseño no experimental y alcance transversal. Se consideró una población de 360 clientes, de los cuales se seleccionó aleatoriamente una muestra de 186 personas. La recolección de datos se llevó a cabo mediante encuestas utilizando un cuestionario como herramienta principal, el cual estuvo conformado por 29 ítems. Los resultados se evidenciaron que el inbound marketing tiene un impacto notable que hay en la fidelización por medio de los clientes en el Gimnasio MONITAGYM – Pucallpa durante el 2022. La tabla N° 9 exhibe un coeficiente de prueba observado de $X^2=4153,439^a$ de chi cuadrado con una significancia de 0.000. Esta prueba arroja un resultado positivo, confirmando que el uso adecuado del inbound marketing es efectivo en este sentido existirá una mayor fidelización del cliente en la empresa. Por ello se da a conocer, se la H1 en el cual se acepta y la H0 en el cual se rechaza.

Palabras clave: Inbound marketing, fidelización del cliente, promoción, marca y cliente.

ABSTRACT

The title of this research is: Inbound marketing and its impact on customer loyalty at the MONITAGYM gym – Pucallpa, 2022, which had as its main objective to determine the impact of inbound marketing on customer loyalty at the Gym. MONITAGYM – Pucallpa, 2022. An applied approach with a quantitative method was used to carry out an explanatory study with a non-experimental design and transversal scope. A population of 360 clients was considered, from which a sample of 186 people was randomly selected. Data collection was carried out through surveys using a questionnaire as the main tool, which was made up of 29 items. The results showed that inbound marketing has a notable impact on customer loyalty at the MONITAGYM Gym - Pucallpa during 2022. Table N°. 9 shows an observed test coefficient of chi square with a significance of 0.000. This test yields a positive result, confirming that the proper use of inbound marketing is effective in this sense, there will be greater customer loyalty in the company. For this reason, it is made known, the H1 in which it is accepted and the H0 in which it is rejected.

Keywords: Inbound marketing, customer loyalty, promotion, brand and customer.

INTRODUCCIÓN

El título investigativo: El inbound marketing y su incidencia en la fidelización del cliente en el gimnasio MONITAGYM– Pucallpa, 2022, el problema general es ¿De qué manera incide el inbound marketing en la fidelización del cliente en el Gimnasio MONITAGYM – Pucallpa, 2022?, se justifica este trabajo considerando que es necesario establecer La relevancia de las ideas, teorías y conclusiones de diversos expertos que han llevado a cabo investigaciones similares motivó la continuidad en esta línea de estudio. Se priorizó la selección de datos con rigurosidad y profesionalismo para garantizar la veracidad de la información. El objetivo es analizar el impacto del inbound marketing en los clientes en el Gimnasio MONITAGYM – Pucallpa, 2022.

La investigación contiene los siguientes capítulos:

Como primer capítulo, se profundizó en el análisis del problema investigativo, detallando la descripción del mismo y la identificación de las variables relevantes. Esto permitió establecer tanto el objetivo general como los objetivos específicos, además de señalar las limitaciones y evaluar la viabilidad del estudio. Asimismo, se respalda este trabajo desde tres perspectivas distintas: la metodológica, como también la práctica y por último la teoría.

Como segunda, se estructura el marco teórico a partir de antecedentes que exploran las variables en un contexto internacional, nacional y local. Se profundiza en las bases teóricas que brindaron un sólido respaldo para la investigación, siendo un aporte esencial. Además, se detallan definiciones conceptuales y se presentan las hipótesis junto con una descripción pormenorizada de las variables de estudio y su operacionalización.

Como tercera, se describió la metodología empleada en este estudio, caracterizada por un enfoque cuantitativo con un diseño descriptivo – correlacional. Se detallan las técnicas y métodos utilizados para la recolección y análisis de datos, considerando una población de 360 clientes de la empresa MONITAGYM. La muestra, compuesta por 186 clientes, se seleccionó mediante un método probabilístico.

Como cuarta, se presentan los impactos resultantes de las encuestas dirigidas a la clientela de la compañía MONITAGYM. La información recopilada se exhibió de manera visual mediante tablas y gráficos, proporcionando una representación visual de los hallazgos para su mejor interpretación.

En el quinto y último apartado, se presentan las reflexiones sobre los resultados recopilados en la sección precedente, culminando con la formulación de conclusiones, también recomendaciones, seguido las referencias bibliográficas y por último los anexos que complementan el trabajo realizado.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad, las empresas tienen plena conciencia de que el panorama del mercado ha experimentado transformaciones significativas. Emergen nuevos competidores y los perfiles de los clientes han evolucionado, lo que plantea desafíos adicionales en el proceso de ventas y requiere estrategias más complejas para captar su interés y fidelizarlos, ya que se han vuelto mucho más exigentes promoviendo que diversas empresas opten por estrategias que les permita sacar ventajas competitivas en comparación con la competencia (Porter, 1979).

La llegada del internet ha generado un impacto significativo en diversas esferas, transformando el entorno laboral, el ocio y la adquisición de conocimiento a nivel global. Este cambio ha proporcionado acceso a una amplia y diversa cantidad de información para millones de personas, que va desde sitios web personales hasta las redes sociales más populares como Google, Twitter y Facebook (Gástelo, 2017).

Esto ha posibilitado la penetración del comercio electrónico tanto en empresas como en hogares y almacenes, marcando el inicio de una nueva era en el ámbito comercial y la implementación de diversas estrategias de marketing. Esta tendencia se observa tanto en naciones desarrolladas como en aquellas en vías de desarrollo, destacando el notable crecimiento en el ámbito digital a nivel mundial (O'Reilly, 2006).

Se ha evidenciado una nueva corriente, conocida como vida fitness, que implica la práctica regular de actividades físicas, adoptando hábitos alimenticios saludables y un entrenamiento constante. Esta tendencia ha motivado a numerosas personas a buscar espacios que les permitan sumarse a este estilo de vida, encontrando en los gimnasios lugares idóneos para entrenar y recibir orientación nutricional. Según el MINSA a nivel nacional en el Perú, se ha observado un aumento significativo en el interés por la salud en los últimos años, reflejado en una mayor conciencia sobre la calidad de los

alimentos consumidos y la importancia del ejercicio físico (Ministerio de la Salud, 2016).

En la actualidad, la fidelidad de los clientes se considera fundamental para el éxito empresarial, y para lograrla, no es suficiente simplemente ofrecer productos o servicios, sino hacerlo de manera adecuada y atractiva, lo que contribuye a atraer a clientes que se mantengan fieles a la empresa (Gómez, 2011).

Los gimnasios se enfrentan al desafío de utilizar estrategias que no alcanzan a llegar a su público objetivo, lo que dificulta su progreso y expansión en el mercado. Además, se encuentran con gerentes o administradores que cuestionan la rentabilidad de invertir en estrategias publicitarias, lo cual es un atraso para la empresa, dejando de lado los nuevos medios de llegar al cliente.

En caso de la empresa MONITAGYM utiliza un inbound marketing con algunas debilidades al momento de atraer y fidelizar clientes, sus estrategias digitales no permiten que los clientes los encuentren rápidamente en internet, no se sienten atraídos por su contenido y no son atendidos ante cualquier inquietud que tengan sobre el servicio; Así mismo su área de marketing no ha desarrollado del todo las estrategias digitales más adecuadas y eficientes para MONITAGYM, esto los llevó a tener un menor alcance y crecimiento en el rubro de la ciudad. El contenido realizado tiene que alcanzar valor a los clientes para así poder interactuar mejor con ellos y generar una decisión y su próspera fidelización, que es lo que se busca.

Por los motivos expuestos, la investigación se realizó para ofrecer una estrategia de marketing más óptima y brindar mejoras a la empresa, con el fin de fortalecer el campo del marketing. Se busca alcanzar la lealtad de los clientes de MONITAGYM en el gimnasio.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 PROBLEMA GENERAL

P_G: ¿De qué manera incide el inbound marketing en la fidelización del cliente en el Gimnasio MONITAGYM – Pucallpa, 2022?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

P_{E1}: ¿En qué medida incide la fase de atracción del inbound marketing en la fidelización del cliente en el Gimnasio MONITAGYM – Pucallpa, 2022?

P_{E2}: ¿En qué medida incide la fase de conversión del inbound marketing en la fidelización del cliente en el Gimnasio MONITAGYM – Pucallpa, 2022?

P_{E3}: ¿En qué medida incide la fase de cierre del inbound marketing en la fidelización del cliente en el Gimnasio MONITAGYM – Pucallpa, 2022?

1.3. OBJETIVO GENERAL

O_G: Determinar la incidencia del inbound marketing en la fidelización del cliente en el Gimnasio MONITAGYM – Pucallpa, 2022.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

O_{E1}: Identificar en qué medida incide la fase de atracción del inbound marketing en la fidelización del cliente en el Gimnasio MONITAGYM – Pucallpa, 2022.

O_{E2}: Establecer en qué medida incide la fase de conversión del inbound marketing en la fidelización del cliente en el Gimnasio MONITAGYM – Pucallpa, 2022.

O_{E3}: Determinar en qué medida incide la fase de cierre del inbound marketing en la fidelización del cliente en el Gimnasio MONITAGYM – Pucallpa, 2022.

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La presente investigación que se llevó a cabo fue de gran importancia por las ideas, conceptos y conclusiones de diversos autores que ya dieron a cabo este tipo de investigación, por el cual se siguió con esta misma línea de investigación, seleccionando los datos de información de la forma más profesional y verídica posible.

1.5.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La presente investigación se fundamentó en la incidencia que ejerce el inbound marketing en la fidelización del cliente en el Gimnasio MONITAGYM - Pucallpa, mediante la experiencia que han tenido las personas que han visitado la empresa.

1.5.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

La presente investigación sirvió en un futuro como antecedente para las futuras investigaciones relacionadas con este tema, así como los instrumentos elaborados podrán ser utilizados por otro investigador.

1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

No existió alguna limitación para la elaboración de esta tesis.

1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

La investigación fue viable, ya que se contó con acceso a información pertinente y necesaria para la elaboración y recolección de datos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Castillo (2022), en su tesis titulada: *“Inbound marketing y su influencia en la decisión de compra de dispositivos electrónicos”*, para optar el título profesional de Licenciatura en publicidad y mercadotecnia en la Universidad de Guayaquil, Ecuador. Tuvo como objetivo determinar la influencia que tiene el inbound marketing en la decisión de compra de los clientes de dispositivos electrónicos. Se utilizó una metodología que combinó enfoques exploratorios, descriptivos y explicativos en un diseño mixto para este estudio. La técnica empleada fue la entrevista, utilizando como instrumento principal la encuesta. La muestra consistió en 1 045 individuos, con edades comprendidas entre 20 y 39 años, todos consumidores de dispositivos electrónicos; mientras que la muestra solo consideró a 384 personas. Se llegó a la siguiente conclusión:

Se concluyó que el Inbound marketing resulta crucial para las empresas o marcas de dispositivos electrónicos que buscan obtener reconocimiento en los entornos digitales. El marco teórico establece que, en la actualidad, todas las empresas que aspiran a perdurar deben implementar la estrategia del Inbound marketing de su gestión de mercadeo como parte fundamental.

Gonzales y Suarez (2019), en su tesis titulada: *“Diseño de una estrategia de inbound marketing para la Empresa Automotrices “Everal”, año 2018-2019”*, para obtener el título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial en la Universidad de Guayaquil, Ecuador. Tuvo como objetivo general diseñar una estrategia de inbound marketing para aumentar los clientes potenciales (Leads) en la empresa de repuestos automotrices Everal. Se llevó a cabo una investigación de tipo exploratorio y descriptivo, donde la población inicial estuvo compuesta por 200 clientes. Se realizó un muestreo de 176 clientes, a quienes se les aplicaron encuestas y entrevistas como medios para recolectar información. El autor derivó las conclusiones del estudio:

A través del análisis de las teorías del inbound marketing, se identificó el principal problema de Everal: su limitada comunicación con los clientes, basando su confianza en su lealtad y la rentabilidad existente, sin preocuparse por expandirse. Las teorías destacaron la efectividad de una estrategia fundamentada en el inbound marketing, enfocada en una comunicación clara y comprensible para el público objetivo. El censo reveló datos interesantes sobre el comportamiento de los clientes no habituales, quienes muestran falta de interés en regresar debido a la escasa atención recibida. Se evidencia la importancia para los clientes de una atención personalizada, novedades, ofertas y servicios confiables. Entre las estrategias de inbound marketing propuestas se encuentra la creación de redes sociales y blogs para desarrollar la base de datos de Everal y enviar contenido atractivo y relevante a los clientes.

Durango (2018), en su tesis titulada: *“Plan de Negocios para la Creación de una Agencia de Marketing Digital, Orientada al Inbound Marketing en la Ciudad de Ambato”* para optar el título de Magíster de Mercadotecnia en la Facultad de Posgrados, UDLA, Quito, Ecuador. La investigación tiene como objetivo determinar la factibilidad para la creación de una agencia de marketing digital orientada al inbound marketing en la ciudad de Ambato. La investigación tiene presente el diseño cualitativo. El grupo total de entidades involucradas en el estudio comprende 395 empresas. Se seleccionó una muestra de 195 empresas, a las cuales se les aplicó una combinación de entrevistas y encuestas como medios para recabar información y datos relevantes. Se concluye:

Según el análisis del mercado en Ambato, el uso del inbound marketing como estrategia de mercadeo es muy limitado actualmente, pero se percibe como una gran oportunidad de negocio para los próximos 5 años debido a los avances tecnológicos. La mayoría de las agencias se enfocan en el marketing digital tradicional, con pocas incursiones en el inbound marketing. Aunque los recursos y medios necesarios para implementar una agencia de inbound marketing no difieren significativamente de los requeridos para el marketing

tradicional, la creatividad desempeña un papel crucial en este proceso. A pesar de los costos iniciales elevados, se considera que la evolución tecnológica futura en los procesos de comercialización justificará la inversión, aunque el análisis financiero actual no contempla este beneficio potencial. BINARIUS es un plan de negocios para una agencia de marketing digital que busca promover el uso del inbound marketing para beneficiar a las empresas en la captación, conversión y retención de clientes, ya que las empresas, según el estudio realizado, hacen uso del marketing tradicional.

2.1.2 ANTECEDENTE NACIONAL

Vargas (2020), en su tesis titulada: *“Análisis e implementación de la fidelización de clientes mediante la aplicación de inbound marketing y CRM del centro de entrenamiento funcional RG fitness”*, para obtener el título profesional de licenciada en Administración en la Universidad de Lima, Perú. Tuvo como objetivo general, aumentar la fidelización de clientes del centro de entrenamiento funcional RG Fitness. Se llevó a cabo una investigación de naturaleza aplicada, donde se consideró una población de 65 clientes, de los cuales se extrajo una muestra de 47 para responder a un cuestionario como método de recopilación de datos. El autor derivó las conclusiones a partir de este proceso.

La investigación revela que la utilización del inbound marketing y el CRM resulta en un aumento significativo en la satisfacción del cliente, elevándose del 75 % al 92%. Esto impacta positivamente en la retención de clientes, abordando la preocupación sobre la pérdida de clientes planteada por el propietario del negocio. A pesar de la satisfacción razonable del 75 %, existe una inquietud constante acerca de la fuga de clientes. Las encuestas realizadas a clientes potenciales proporcionaron una mejor comprensión de sus expectativas al buscar un centro de entrenamiento funcional, resaltando la importancia estratégica de las redes y el entorno digital para la difusión de información y captación de nuevos clientes. Se justifica la implementación de las estrategias propuestas como parte de un plan integral para mejorar la fidelización de clientes en RG Fitness, respaldando la inversión en cada una de estas estrategias para fortalecer la relación con su base de clientes.

Cruz y Gatica (2020), trabajo de investigación titulada: “*Marketing Mix y Fidelización de los clientes en el Gimnasio Step training del distrito de La Banda de Shilcayo Tarapoto, 2020*”, para obtener el Grado Académico de Bachiller en Marketing y Negocios Internacionales en la Universidad Peruana Unión, Tarapoto, Perú. Tuvo como objetivo determinar la relación significativa entre el marketing mix y la fidelización de clientes en el gimnasio Step training del distrito de La Banda de Shilcayo 2019. Se desarrolló un estudio de tipo descriptivo correlacional que involucró a una población de 120 clientes, de los cuales se extrajo una muestra de 100 para llevar a cabo entrevistas como método de recolección de datos. A partir de este proceso, el autor derivó las conclusiones:

Las estrategias del marketing mix implementadas por Step Training en el distrito de La Banda de Shilcayo se vinculan significativamente con la fidelización de clientes, demostrando una relación positiva según el análisis de hipótesis. Se observa una asociación directa y sustancial entre la dimensión del producto y la fidelización de clientes, aunque esta relación resulta débil, indicando que las actividades relacionadas con el producto podrían tener un impacto limitado en la fidelización. Similarmente, se identifica una relación débil, pero positiva entre el precio y la fidelización, sugiriendo que las acciones en el precio podrían tener una influencia moderada en la lealtad del cliente. Respecto a la promoción, se evidencia también una relación débil, pero positiva con la fidelización, señalando que las actividades promocionales podrían tener un impacto limitado en la retención de clientes en Step Training.

Minchán (2019), en su tesis titulada: “*Relación de la calidad de atención con la fidelización del cliente del gimnasio fitness de impacto, Cajamarca 2019*”, para obtener el título de Licenciada en Administración y Marketing en la Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú. Tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad de atención con la fidelización del cliente del Gimnasio Fitness de Impacto - Cajamarca 2019. Se realizó una investigación de naturaleza básica con un enfoque descriptivo correlacional que involucró a 48 clientes como población y muestra. Se empleó una encuesta como

método para recopilar datos. A partir de este proceso, el autor derivó las conclusiones:

Se determina una relación positiva de nivel moderado entre la calidad de atención y la fidelización del cliente en el Gimnasio Fitness de Impacto - Cajamarca 2019. Se observó también una relación de baja intensidad entre la calidad de atención y la lealtad del cliente, evidenciando que la lealtad no se limita únicamente a este aspecto, sino que involucra diversas consideraciones por parte de los consumidores. Además, se constató una relación positiva entre la calidad de atención y la calidad de servicio en la fidelización del cliente, ya que la percepción de calidad de servicio se ve afectada por la atención brindada por el personal del gimnasio. Por último, se encontró una relación positiva entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente, mostrando que las acciones relacionadas con la calidad de atención inciden en la satisfacción de los clientes con los servicios ofrecidos por la empresa.

2.1.3 ANTECEDENTES LOCALES

Barrios (2022), en su tesis titulada: *“Customer Relationship Management y fidelización del cliente en la Empresa Distribuciones Representaciones Ornavital Oriente S.A.C. filial Tocache, 2022”*, el estudio se centra en analizar de qué manera el Customer Relationship Management se relaciona con la fidelización del cliente en la Empresa DIREOR S.A.C., Filial Tocache, 2022, teniendo la metodología de tipo básico, El estudio adoptó un cuantitativo enfoque y se enfocó en una investigación de alcance correlacional descriptivo con un no experimental el diseño. La población para el estudio fue definida en la población por medio de 2 siendo los 25 colaboradores y 248 clientes de acuerdo a ello la muestra estuvo compuesto por los 25 colaboradores y 149 clientes, de acuerdo a ello ha llegado a la conclusión de que En la sucursal Tocache de la Empresa DIREOR S.A.C., se observó que el Customer Relationship Management no guarda una relación significativa con la fidelización del cliente. Este hallazgo se basó en el análisis del valor de Rho de Spearman ($Rho = 0,504$ y un $p = 0,010 > 0,5$), revelando una correlación moderadamente positiva pero no estadísticamente significativa entre la fidelización del cliente en dicha empresa.

Milla (2019), en su tesis titulada: *“La fidelización de cliente en la participación de mercado en las carpinterías del distrito de Amarilis, 2019”*, la investigación tuvo como objetivo determinar de qué manera la fidelización de clientes se relaciona con la participación de mercado en las carpinterías del distrito de Amarilis en el año 2019, se ha usado la siguiente metodología donde se adoptó un cuantitativo enfoque y se enfocó en una investigación de alcance correlacional descriptivo con un no experimental el diseño. La población estuvo compuesta por 5 carpinterías y 27 clientes; la muestra se determinó a la misma cantidad de la población. Llegando así a la siguiente conclusión: la fidelización de clientes en la participación de mercado de las carpinterías del distrito de Amarilis 2019 existe una relación positiva significativa. Donde se afirma a través del valor relacional que se obtuvo de 0,585 y el valor de significancia bilateral de 0,010, donde indica que las variables tienen una relación en ambas.

Guzmán (2022), en su tesis titulada: *“Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la Empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. – Lima 2022”*, tuvo como objetivo determinar de qué manera se relaciona la Calidad del Servicio con la Fidelización de los clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. – Lima 2022, se ha desarrollado con la metodología de tipo aplicada, enfoque cuantitativa, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental. Llegando así a la conclusión que existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. Lima 2022, se determina la relación de acuerdo a la tabla 1 y la tabla 17 donde el 12.8% de pacientes y 42.6% consideran que los trabajadores de la empresa cuentan con las herramientas necesarias para brindar un buen, lo que permite que estos pueden absorber las dudas que tienen los clientes en el tiempo previsto así se puede corroborar con las respuestas del 66.5%, por otra parte, está relación se afirma con el coeficiente de 0.670 indicando la relación positiva.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1 VARIABLE 1: INBOUND MARKETING

2.2.1.1 DEFINICIÓN DE INBOUND MARKETING

El Inbound Marketing surgió aproximadamente hace una década, principalmente en Europa y América del Norte, donde su efectividad y el cambio perceptible que genera en los negocios empresariales han sido evidentes debido al desarrollo experimentado en esas regiones del mundo. En el contexto de Latinoamérica, el Inbound Marketing también ha cobrado relevancia y no se ha quedado rezagado en su adopción y aplicación en las estrategias de las empresas (Giraldo, 2017).

Existe una percepción global que sugiere que Latinoamérica enfrenta desafíos al implementar nuevas estrategias de mercadeo, evidenciada por resultados impactantes obtenidos entre 2015 y 2016 que analizaron la situación y contexto de este continente en relación con las estrategias de Inbound Marketing (Giraldo, 2017).

Halligan y Shah (2010), indican que las estrategias del marketing están enfocadas en incrementar la cantidad de visualizaciones en distintos medios digitales, con el propósito de convertir a estos visitantes en seguidores interesados en los contenidos ofrecidos por la empresa (p. 13).

Del Santo y Alvares (2012), manifiesta que el Inbound Marketing se enfoca en atraer: el consumidor llega de manera voluntaria a productos, servicios en línea o plataformas de redes sociales, motivado por un mensaje o contenido de calidad que despierta su interés de manera clara. Para captar la atención de posibles clientes, se requiere utilizar estrategias que no impliquen forzarla, evitando el enfoque de compra directa. Por esta razón, su símbolo distintivo es el imán en contraposición al enfoque tradicional del marketing agresivo y persuasivo (p. 10).

Font y Pais (2016), indican que el Inbound Marketing se presenta como una alternativa distinta para satisfacer las necesidades de una empresa o marca al buscar conectar con posibles clientes sin generar excesivo ruido o intrusión en el

entorno social. Su enfoque radica en permitir que los clientes se acerquen al producto de manera orgánica, evolucionando naturalmente hasta concluir en una compra, lo que implica que son los clientes quienes buscan información sobre los productos o servicios ofrecidos por nuestras empresas (p. 12).

2.2.1.2 Importancia del inbound marketing

Naranjo (2020), expresa que es importante dar algunos saltos del marketing al inbound marketing, por medio de las siguientes razones:

- **Porque es muy eficaz**, demuestra su efectividad en empresas con procesos de compra extensos o complejos, especialmente cuando involucran a múltiples individuos y se extienden a lo largo de un período prolongado.
- **Porque multiplica los resultados de nuestro equipo de ventas**, provee a los vendedores de herramientas y estrategias que elevan sus índices de venta al generar clientes listos para adquirir productos o servicios, estableciendo una conexión sólida con nuestra marca y oferta. **Porque gusta más a tus clientes**, proporciona a los vendedores, técnicas y recursos que incrementan sus niveles de ventas al crear una clientela preparada para adquirir los productos o servicios, estableciendo así una relación firme con nuestra marca y lo que ofrecemos.
- **Porque es más fácil entender y aplicar**, ofrece recursos y estructuras que simplifican el análisis, la identificación de problemas y la elaboración de estrategias de acción.
- **Porque es una tendencia imparable desde hace unos años**, es reconocida por un gran número de profesionales, y es cada vez más común encontrar individuos que la aplican en sus labores. Asimismo, instituciones educativas de negocios han integrado esta metodología en sus programas académicos.

2.2.1.3 Componentes Del Inbound Marketing

Del Santo y Álvarez (2012), mencionan que los elementos clave del inbound marketing, conocido también como marketing de atracción, comprenden la creación, optimización, promoción y conversión.

La etapa de creación se enfoca en la elaboración de contenidos de alta calidad en distintos formatos, priorizando la originalidad y aprovechando el entorno online con recursos multimedia y contenido textual informativo. Se sugiere la utilización de formatos como videos, ebooks y otros medios para generar reconocimiento, siempre alineados con los segmentos específicos que la organización desea alcanzar (Del Santo y Álvarez, 2012).

Suchraj (2019), se resalta la importancia de la creación de contenido en distintos ámbitos como el sitio web, páginas de destino, blogs, correos electrónicos o libros electrónicos. El rol del redactor de contenido es crucial para garantizar que todas estas piezas comunicativas conecten de manera efectiva con el público objetivo, influyendo positivamente para motivar la acción deseada.

Del Santo y Álvarez (2012), indican que la optimización se refiere a la etapa de (SEO), cuyo objetivo es lograr un mejor posicionamiento en línea. Esta fase está enfocada en permitir que los clientes potenciales encuentren a la organización a través de motores de búsqueda como Google y otros similares.

Opreana y Vinerean (2015), mencionan que el SEO, también conocido, es descrito como una estrategia de marketing no invasiva ampliamente utilizada para mejorar el posicionamiento en los resultados de búsqueda. Se logra mediante la configuración de la estructura de un sitio web y la generación de enlaces entrantes hacia el mismo.

Del Santo y Álvarez (2012), indican que la promoción se presenta como una táctica de marketing no intrusiva de gran prevalencia para potenciar la visibilidad en los resultados de búsqueda. Su implementación involucra ajustes en la configuración del sitio web y la creación de vínculos externos dirigidos hacia él.

Del Santo y Álvarez (2012), los autores mencionan lo que el cliente complica captar la atención de un cliente, pero resulta aún más desafiante mantener su satisfacción a largo plazo. La transformación de un cliente en un promotor de la marca representa uno de los objetivos más difíciles de alcanzar en el ámbito del marketing. Por lo tanto, el trabajo en marketing no finaliza una vez que se ha conseguido el cliente. Es fundamental para cualquier empresa exitosa mantener la satisfacción del cliente mediante la oferta de contenido atractivo, servicios personalizados y la respuesta activa a sus opiniones y sugerencias.

2.2.1.4. DIMENSIONES DEL INBOUND MARKETING

De acuerdo con De Matías (2018), se han tenido en cuenta diversos aspectos para la variable del Inbound Marketing, los cuales se fundamentan en las fases clave de la metodología inbound: atraer, convertir y cerrar.

Dimensión 1: Atracción

Según Apraiz (2018), la fase de atracción implica el proceso inicial de dirigir la atención de los usuarios hacia la página web o local comercial de la empresa. Las plataformas de redes sociales desempeñan un papel crucial al promocionar servicios adicionales, anunciar ofertas de productos y satisfacer las necesidades de los consumidores. Esto llevó a la generación de una amplia gama de información y a la presentación de posibles soluciones.

Dimensión 2: Conversión

Tal como señalan Calle et al. (2019), durante la etapa de conversión resulta crucial motivar al usuario con el objetivo de transformar la base de datos en oportunidades de venta para la empresa. En este sentido, se plantea recompensar al usuario con incentivos o premios para agilizar la compra, o proporcionar información valiosa que permita establecer contacto futuro con el usuario.

Dimensión 3: Cierre

La etapa de cierre, que corresponde a la tercera fase del inbound marketing, se centra en dirigir esfuerzos hacia los clientes potenciales o leads, implementando estrategias efectivas para concretar la adquisición de los productos o servicios ofrecidos por la empresa (Morante, 2019).

Algunos autores también hacen fusión de esta última fase. Sánchez et al. (2020), nos dice que la fase de cierre y fidelización en el inbound marketing representa el momento donde se concreta la adquisición, aunque este proceso no es el único propósito de esta metodología. En la etapa de fidelización, se busca satisfacer a los clientes existentes y garantizar que continúen recibiendo contenido valioso. Asimismo, es esencial mantener informados a los leads que, por diversas razones, no se convirtieron en clientes, ya que pueden recomendar en las redes sociales dicha marca dada.

2.2.2 VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

2.2.2.1 DEFINICIÓN DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Según Alcaide (2011) explica que el primer paso para fidelizar clientes es establecer relaciones sólidas. Luego, se complementa al obtener ganancias a través de las compras repetidas de estos clientes leales. La clave radica en desarrollar relaciones duraderas que generen valor y rentabilidad para la empresa. La fidelización no es un estado fijo, sino un proceso continuo que requiere esfuerzo constante. Si la empresa descuida su mejora continua, corre el riesgo de debilitar los vínculos establecidos con los clientes con el tiempo.

Al respecto, Brito (2017), dice que la fidelización del cliente se trata de un conjunto de situaciones que llevan al cliente a experimentar satisfacción con un producto o servicio específico, lo que lo motiva a volver a adquirirlo.

La acción de fidelizar a los clientes implica emplear una variedad de estrategias con el propósito de mantener su lealtad hacia nuestra empresa (Sánchez, 2012).

Según Rossy (2018), nos dice que hay conexión sólida con el cliente actual, el cual es clave para generar lealtad hacia la empresa. La fidelización del cliente se refiere a mantener una relación duradera a lo largo del tiempo, estrategia utilizada por diversas empresas para conservar a su clientela desde su inicio. Un cliente fiel opta por seguir con la empresa sin cuestionar otras alternativas ofrecidas por la competencia al momento de adquirir productos o servicios. A pesar de esto, la empresa debe mantenerse al tanto de las propuestas de los competidores y desarrollar un plan para garantizar al cliente y que al largo plazo tenga lealtad hacia la organización.

2.2.2.2. Beneficios de la fidelización.

Escudero (2011), mantener a los clientes satisfechos implica más que simplemente lograr que vuelvan a comprar en el negocio; conlleva una serie de ventajas adicionales para la empresa que se detallan a continuación.

- **Son prescriptores:** Los clientes leales suelen convertirse en los principales promotores del establecimiento, al recomendarlo con otros, mostrándose como auténticos prescriptores del negocio.
- **Mejora continua:** Los clientes fidelizados, al tener una relación cercana con el negocio, tienen una mayor confianza y pueden ofrecer sugerencias y aportes para mejorar continuamente el servicio o producto.
- **Mayor conocimiento de los clientes por parte de la empresa:** Con cada interacción entre la empresa y el cliente leal, se obtiene un conocimiento más profundo sobre sus preferencias y necesidades, lo que permite adaptar mejor los servicios ofrecidos, generando así un ciclo de mejora constante.
- **Rentabilidad para la empresa:** La fidelización de clientes resulta más rentable para la empresa en comparación con la adquisición de nuevos clientes, ya que los clientes leales son

menos sensibles a los cambios de precios, valorando más la calidad del servicio.

- **Aumento de ventas:** Es más sencillo vender un nuevo producto o servicio a un cliente ya existente que a uno nuevo, ya que los clientes fieles demuestran mayor disposición para probar nuevas ofertas y contribuir al aumento de las ventas (Escudero, 2011).

2.2.2.3 Factores de fidelización

Según Alcázar (2011), en ello la fidelización son los siguientes:

- **Satisfacción del cliente:** La satisfacción del cliente juega un papel crucial en su retención. Solo un pequeño porcentaje, alrededor del 4 %, continúa siendo cliente después de experimentar insatisfacción. Expertos afirman que el trato amable y eficiente garantiza la repetición de la compra por parte del cliente.
- **Comparación con los productos de la competencia:** La fidelización del cliente se fundamenta en dos aspectos: emocional y económico. Las empresas deben trabajar para que, si el cliente considera cambiar a la competencia, perciba un aumento en el costo emocional o económico, haciendo que el cambio no sea conveniente para él.
- **Mantenimiento del proveedor:** El mantenimiento del proveedor es crucial para retener al cliente a largo plazo. Un cambio repentino de proveedor puede llevar a la empresa a perder al cliente, destacando así la importancia de mantener relaciones estables y duraderas con ellos.

2.2.2.4 Fidelización de clientes en las redes sociales

Según Gutiérrez (2013), argumenta que, para asegurar la fidelización de los clientes, es primordial comprender sus necesidades mediante la práctica de escuchar activamente, así como estar al tanto de sus opiniones y ofrecer un valor adicional que supere sus expectativas. Esta metodología se aplica también en las redes sociales, generando contenido atractivo, interactuando

con la audiencia, brindando valor de manera creativa y evitando las típicas estrategias de recompensa como los programas de puntos. Establecer canales exclusivos de atención al cliente en redes sociales es una táctica efectiva para consolidar la fidelización. A pesar de que muchos empresarios tienden a enfocarse en adquirir nuevos clientes, la preferencia actual se inclina hacia la fidelización ya existente de los usuarios.

Fidelización de la marca en las redes sociales

De acuerdo con Yongfook (2010), el compromiso en las plataformas de redes sociales se origina a partir de un desarrollo o progreso en la forma en que se comunica el producto.

Figura 1

Fidelización en redes sociales



Nota. Yongfook Brand Funnel Digital.

En el esquema presentado, se evidencia que el proceso comienza con el reconocimiento de la marca en las redes sociales. Luego, sigue la interacción con los usuarios, seguido por la creación de contenido que busca generar pasión por la marca entre los usuarios. Posteriormente, se desarrolla la confianza del usuario hacia la marca, lo que lleva a su respeto. Por último, se alcanza el máximo nivel representado por la fidelidad hacia la marca del usuario.

2.2.2.5 Dimensiones de Fidelización del cliente

Apaolaza et al. (2002), en su investigación, expresan que existen 3 dimensiones que pueden medir la fidelización del cliente. Estos los elementos fundamentales son la percepción de valor, el manejo de la relación con el cliente y la adopción de una estrategia centrada en el cliente.

Dimensión 1: Valor percibido

Apaolaza et al. (2002), mencionan que el valor percibido del producto, en cuál la diferencia entre las expectativas del cliente y la realidad recibida, determina su nivel de satisfacción. Si la diferencia es positiva, el cliente estará satisfecho con el producto o servicio; de lo contrario, podría generar una reacción neutra o negativa, lo que podría no incentivar su recompra o una referencia positiva. Tanto expertos como académicos resaltan la influencia decisiva del valor percibido en el comportamiento del consumidor, ya que engloba aspectos económicos y psicológicos. Su versatilidad permite comprender no solo la atracción inicial, sino también la elección de compra y la repetición de la misma.

Dimensión 2: Gestión de relación con el cliente

El (CRM) es una táctica empresarial centrada en construir y potenciar relaciones significativas con los clientes, aprovechando la tecnología de la información como apoyo. Esta estrategia implica una reconfiguración de la organización y sus operaciones para priorizar las necesidades y preferencias del cliente (Apaolaza et al., 2002).

Se trata de una táctica empresarial que se enfoca en el cliente como eje central. Su enfoque principal es la recopilación exhaustiva de información acerca de los clientes con el propósito de otorgar valor a la oferta. La empresa se dedica a comprender las necesidades de sus clientes para anticipar ofertas y mejorar la calidad del servicio brindado (Apaolaza et al., 2002).

Dimensión 3: Política orientada al cliente

Todo lo que se realiza dentro de la empresa debe centrarse en la satisfacción y comodidad del cliente como un objetivo

primordial. Esto se busca con el fin de generar beneficios a largo plazo. Los productos y servicios enfocados en el cliente tienden a ser más aceptados y suelen tener una menor tasa de pérdida, razón por la cual todas las estrategias y políticas de la empresa se orientan en torno a este principio (Apaolaza et al., 2002).

2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES

- 1) **Cliente:** Un individuo o una organización que adquiere los productos o servicios ofrecidos por una empresa se define como cliente. Indudablemente, el cliente representa el punto central de interés para cualquier empresa, ya que todas las estrategias, planes y acciones de marketing se diseñan considerando al cliente como eje central de su desarrollo y ejecución (Thompson, 2009).
- 2) **Fidelización del cliente:** Se trata de un procedimiento enfocado en establecer una conexión beneficiosa entre los clientes y la entidad comercial, con el propósito de motivar su retorno para la adquisición de los bienes o servicios ofrecidos (Alcaide, 2015).
- 3) **Inbound marketing:** Se refiere directamente a la mercadotecnia interna, también reconocida como marketing de atracción. Se trata de un conjunto de estrategias destinadas a alcanzar a nuestros clientes, identificados en esta técnica como buyer persona, de manera que no resulte invasiva (Halligan y Shah, 2009).
- 4) **Interacción:** Implica crear conexión por medio de los materiales informativos. Cuando un individuo se sumerge en un contenido que le resulta atractivo, se compromete con él y esto desencadena una respuesta o acción (Alcázar, 2011).
- 5) **Marca:** Se trata de una palabra, expresión, indicio, representación gráfica, figura o una mezcla de estos elementos que distingue los productos y servicios de una compañía y los distingue de otros competidores (Lamb et al., 2002).
- 6) **Marketing:** Se refiere al conjunto de conocimientos y habilidades que implican la investigación, desarrollo y entrega de beneficios para atender las demandas de un público específico con el propósito de obtener ganancias (Kotler, 2011).

- 7) **Promoción:** Se comprende como un conjunto de estrategias unidas en el esquema de mercadeo, las cuales tienen como propósito lograr metas particulares mediante diversos estímulos y actividades acotadas en el tiempo, dirigidas hacia un público específico (Farber et al., 2002).
- 8) **Redes sociales:** En el ámbito digital, se refieren a plataformas y programas que funcionan en diferentes niveles, ya sea en el ámbito profesional, de conexión, y otros, facilitando siempre el intercambio de datos entre individuos y/o compañías (Gallego, 2010).
- 9) **Satisfacción:** Es la evaluación que realiza alguien sobre cómo un producto funciona en comparación con lo que esperaba. Si el rendimiento es inferior a las expectativas, genera desilusión en el cliente. Si coincide con lo esperado, el cliente experimentará satisfacción (Sancho, 1998).
- 10) **Valor percibido:** Consiste en la apreciación que tiene el cliente acerca de la disparidad entre los beneficios totales y los costos totales de una oferta en el mercado en contraste con las ofertas de otras empresas (Kotler y Armstrong, 2013).

2.4 HIPÓTESIS

2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL

Hi: El inbound marketing incide significativamente en la fidelización del cliente en el Gimnasio MONITAGYM – Pucallpa, 2022.

Ho: El inbound marketing no incide significativamente en la fidelización del cliente en el Gimnasio MONITAGYM – Pucallpa, 2022.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Hi₁: La fase de atracción del inbound marketing del inbound marketing incide significativamente en la fidelización del cliente en el Gimnasio MONITAGYM – Pucallpa, 2022.

Ho₁: La fase de atracción del inbound marketing no incide significativamente en la fidelización del cliente en el Gimnasio MONITAGYM – Pucallpa, 2022.

Hi₂: La fase de conversión del inbound marketing incide significativamente en la fidelización del cliente en el Gimnasio MONITAGYM – Pucallpa, 2022.

Ho₂: La fase de conversión no incide significativamente en la fidelización del cliente en el Gimnasio MONITAGYM – Pucallpa, 2022.

Hi₃: La fase de cierre del inbound marketing incide significativamente en la fidelización del cliente en el Gimnasio MONITAGYM – Pucallpa, 2022.

Ho₃: La fase de cierre del inbound marketing no incide significativamente en la fidelización del cliente en el Gimnasio MONITAGYM – Pucallpa, 2022.

2.5 VARIABLES

2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

- Inbound marketing

Dimensiones

- ✓ Atracción.
- ✓ Conversión.
- ✓ Cierre.

2.5.2 VARIABLE DEPENDIENTE

- Fidelización del cliente.

Dimensiones

- ✓ Valor percibido.
- ✓ Gestión de relación con el cliente.
- ✓ Política orientada al cliente.

2.6 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS O PREGUNTAS
Variable Independiente INBOUND MARKETING	Atracción	SEO Redes Sociales Marketing de Contenidos	¿Le ha resultado fácil encontrar información en las redes sociales sobre el gimnasio MONITAGYM? ¿Revisas tu red social Facebook de manera frecuente? ¿Estoy atento a las publicaciones que hace el gimnasio MONITAGYM? ¿Has encontrado anuncios publicitarios del gimnasio MONITAGYM en Facebook promocionando sus servicios? ¿El gimnasio MONITAGYM difunde mis progresos y avances en su red social?
	Conversión	Formularios Landing Page Call to Action User Experience	¿Emito mi opinión en redes sociales con lo que refiere a mis experiencias como cliente de MONITAGYM? ¿La información que brinda MONITAGYM a través de sus redes sociales es de fácil entendimiento? ¿Usted por parte de MONITAGYM recibe respuestas inmediatas y soluciones ante cualquier duda a través de sus redes sociales? ¿El perfil de MONITAGYM en Facebook cuenta con el botón de llamadas lo cual permite una mejor comunicación? ¿La información que expone MONITAGYM en sus redes sociales es de mi interés?
	Cierre	CRM Email Marketing Workflow Lead Nurturing Lead Scoring	¿Usted recibe constantemente mensajes por WhatsApp de nutrición o rutinas de parte de MONITAGYM? ¿Usted recibe promociones u ofertas a través de los correos por parte de MONITAGYM? ¿Recibo por parte de MONITAGYM información personalizada en base a mis verdaderas necesidades? ¿El gimnasio MONITAGYM publica imágenes que representan el contenido de los servicios que realmente brinda? ¿El gimnasio MONITAGYM publica información llamativa e impactante de dietas saludables que me orientas a mejorar mi alimentación? ¿Usted considera que la información que brinda en su red social MONITAGYM es relevante con lo que está buscando?

Variable Dependiente FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Valor percibido	Satisfacción del cliente Calidad de servicio	¿Para poder elegir a Monitagym, realice comparaciones con otros gimnasios? ¿El gimnasio MONITAGYM ofrece herramientas de comunicación y contacto para efectuar consultas, ideas el cual permita tener una interacción en todo momento? ¿Realizas pruebas de entrenamiento en un gimnasio como característica para poder elegirlo? ¿Estas satisfecho con el servicio que le brinda Monitagym? ¿Consideras que Monitagym le ofrece un buen entrenamiento para el cumplimiento de sus objetivos?
	Gestión de relación con el cliente	Relación Interacción	¿El gimnasio MONITAGYM realiza sorteo y premios lo cual motiva a través de sus redes sociales? ¿El gimnasio MONITAGYM ofrece información valiosa de acuerdo a tus necesidades a través de sus redes sociales? ¿Las redes sociales de MONITAGYM cuentan con un canal que permite recopilar expectativas, sugerencias, deseos de parte de su clientela que permite mejorar e innovar su servicio? ¿El gimnasio MONITAGYM ofrece herramientas de comunicación y contacto para efectuar consultas, ideas el cual permita tener una interacción en todo momento?
	Política orientada al cliente	Rentabilidad Planes de fidelización	¿Cree usted que el gimnasio MONITAGYM ha cumplido con todas las características y especificaciones generales para poder satisfacer sus necesidades? ¿Los colaboradores con los que cuenta MONITAGYM se encuentran calificado? ¿El gimnasio MONITAGYM ofrece una programación y planificación de entrenamiento de acuerdo a las características que necesita usted? ¿Consideras que el gimnasio MONITAGYM se esfuerza por cumplir sus expectativas constantemente? ¿MONITAGYM le trasmite limpieza, sensación agradable y confort?

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con Sánchez y Reyes (2015), se dice que estos tipos de investigación se caracterizan por la aplicación de teorías y a través de ello se determinan las situaciones concretas a través de la práctica que se deriva. Según lo mencionado por los autores, la presente investigación se desarrolló con el tipo aplicado donde se han aplicado los conocimientos y mediante ello se resolvieron las cuestiones que se han planteado.

3.1.1 ENFOQUE

De acuerdo con Sánchez y Reyes (2015), nos dice que es cuantitativa. Supone procedimientos estadísticos de procesamiento de datos. Hace uso de la estadística descriptiva y/o inferencia. Es así, de acuerdo con lo mencionado por los autores, se desarrollaron con el medio cuantitativo, enfoque dado donde a través de la estadística descriptiva se han descrito los hallazgos encontrados y mediante la estadística inferencial se buscó la relación de acuerdo con las hipótesis planteadas.

3.1.2 ALCANCE O NIVEL

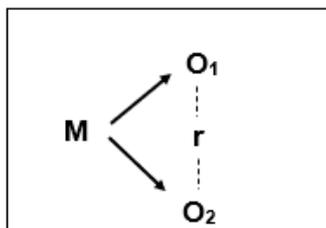
De acuerdo con Sánchez y Reyes (2015), nos dice que la investigación explicativa se orienta a dar la identificación de los elementos que podrían haber influido o impactado en la aparición de un evento que está siendo analizado. Es así, de acuerdo con lo mencionado por los autores, la presente investigación se desarrolló de manera explicativa, ya que consistió en dar respuesta a las preguntas planteadas.

3.1.3 DISEÑO

El estudio se desarrolló con el diseño no experimental y de corte transversal. De acuerdo a Arispe et al. (2020), indica que en estos diseños no se manipulan las variables, los fenómenos se observan de manera natural, para posteriormente analizarlos (p. 69). Y como también

los datos fueron recolectados en un solo momento de acuerdo a la muestra.

Donde:



X= Inbound marketing.

Y= Fidelización del cliente.

M= Muestra.

r = La relación entre las variables.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 POBLACIÓN

Arias (2006), refirió al conjunto de individuos con rasgos similares, se consideró como la población, y las conclusiones de este estudio se derivaron específicamente en función de los problemas y objetivos planteados. En consecuencia, el grupo poblacional se constituyó por los clientes de MONITAGYM y adaptada al nuevo aforo establecido por el gobierno central.

Tabla 2

Registro de clientes de MONITAGYM

Diario	Semanal	Mensual
15 clientes	90 clientes	360 clientes

Nota. Empresa MONITAGYM (2022).

3.2.2 MUESTRA

De acuerdo a Sánchez (2020), la muestra es una parte de la población que la representa, al ser la muestra de un tamaño reducido.

Y la determinación de la muestra se realizó con el muestreo probabilístico de acuerdo a Reyes y Sánchez (2015), nos indica que un muestreo es probabilístico cuando puede calcularse con anticipación cuál es la probabilidad de poder obtener cada una de las muestras que sean posibles a partir de una población.

Es así que se determinó aplicando la fórmula y de acuerdo a ello se determinó el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Donde:

$Z^2 = 95\%$ confiabilidad

$P = 50\%$

$Q = 1-P$

$e =$ Error de estimación en 5%

$N =$ Población

Cálculo:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 360}{(0.05)^2 \times (360 - 1) + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{345.744}{1.8579}$$

$$n = 186$$

Muestra: La muestra con la cual se trabajó es de 186 clientes de la empresa MONITAGYM.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1 TÉCNICA

Se utilizó la encuesta como método principal para recopilar datos en este estudio investigativo, aplicada al grupo de muestra. Además, se recurrió a fuentes bibliográficas para obtener información y reforzar el marco teórico del análisis (Abascal y Esteban, 2005).

3.3.2 INSTRUMENTO

Un instrumento utilizado para recopilar información y datos con el propósito de investigar. Consistió en una serie de preguntas dirigidas a nuestra muestra (Arribas, 2004). El cuestionario se diseñó para evaluar la variable independiente inbound marketing y la variable dependiente fidelización del cliente, compuesto por 29 ítems. Se empleó la escala de Likert, que permite valorar desde

totalmente de acuerdo hasta totalmente en desacuerdo, para medir estas variables.

3.3.2.1 VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Se usó un método de recolección de datos, un conjunto de preguntas dirigidas a la muestra, con el fin de investigar aspectos específicos. El cuestionario fue creado para evaluar la relación entre inbound marketing y la fidelización del cliente, compuesto por 29 preguntas. Utilizamos la escala de Likert para medir estas variables, permitiendo a los encuestados expresar su grado de acuerdo o desacuerdo. Para evaluar la validez y consistencia de los instrumentos, se aplicará la técnica de juicio de expertos, involucrando a tres especialistas. Estos expertos revisarán y evaluarán el nivel de aceptación de los ítems de los instrumentos, en ello valuarán la claridad de cada uno de los puntos.

3.3.2.2 CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Se llevó a cabo una fase inicial utilizando una muestra de prueba para verificar la fiabilidad de los instrumentos. Esta fase se realizó utilizando datos obtenidos de una base de datos específica.

3.4 TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Una vez que se codificaron los datos y se organizaron en una matriz, se procedió a su análisis utilizando software informático especializado, como las:

- Utilización de herramientas para el tratamiento de información: EXCEL, SPSS.
- Programas empleados para la elaboración del informe: WORD.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

Tabla 3

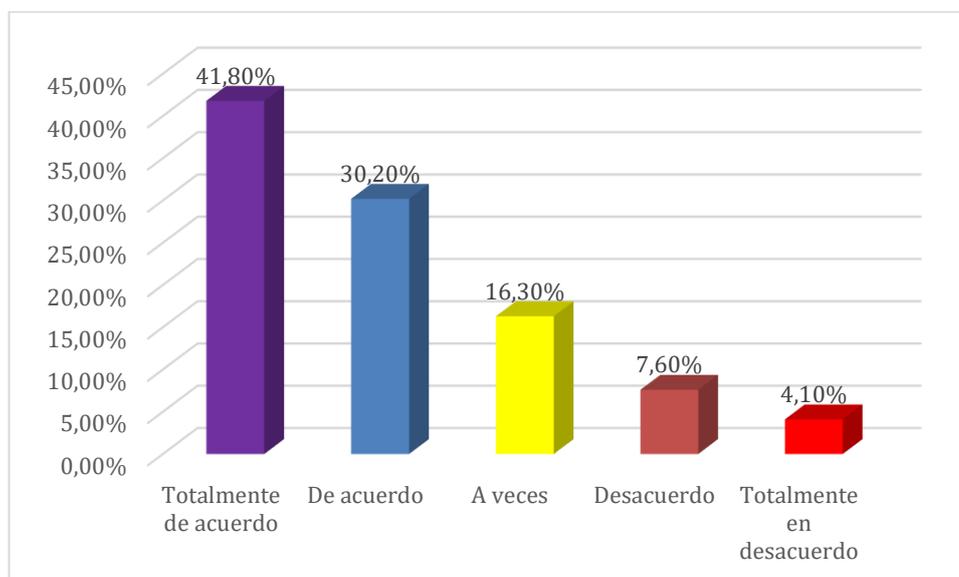
Dimensión de la atracción

Ítems	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		A veces		Desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
¿Le ha resultado fácil encontrar información en las redes sociales sobre el gimnasio Monitagym?	85	45.7	38	20.4	36	19.4	17	9.1	10	5.4
¿Revisas tu red social Facebook de manera frecuente?	106	57	43	23.1	24	12.9	11	5.9	2	1.1
¿Estoy atento a las publicaciones que hace el gimnasio Monitagym?	60	32.3	85	45.7	25	13.4	11	5.9	5	2.7
¿Has encontrado anuncios publicitarios del gimnasio Monitagym en Facebook promocionando sus servicios?	79	42.5	45	24.2	33	17.7	22	11.8	7	3.8
¿El gimnasio Monitagym difunde mis progresos y avances en su red social?	59	31.7	70	37.6	34	18.3	10	5.4	13	7
TOTAL	389	41.8	281	30.2	152	16.3	71	7.6	37	4.1

Nota. Encuesta 2022. Fuente: IBM SPSS Statistics.

Figura 2

Dimensión de la atracción



Nota. Encuesta 2022. Fuente: Tabla 3.

Interpretación:

Se puede observar que las respuestas de los encuestados de las preguntas de la dimensión de atracción son: El 41.8% respondió totalmente de acuerdo, el 30.2% de acuerdo, a veces 16.3%, el 7.6% desacuerdo y el 4.1% totalmente en desacuerdo. Con ello podemos concluir que más del 40% de los encuestados están totalmente de acuerdo con las interrogantes de la dimensión de la atracción, ya que les resulta fácil encontrar información por diferentes medios del gimnasio MONITAGYM.

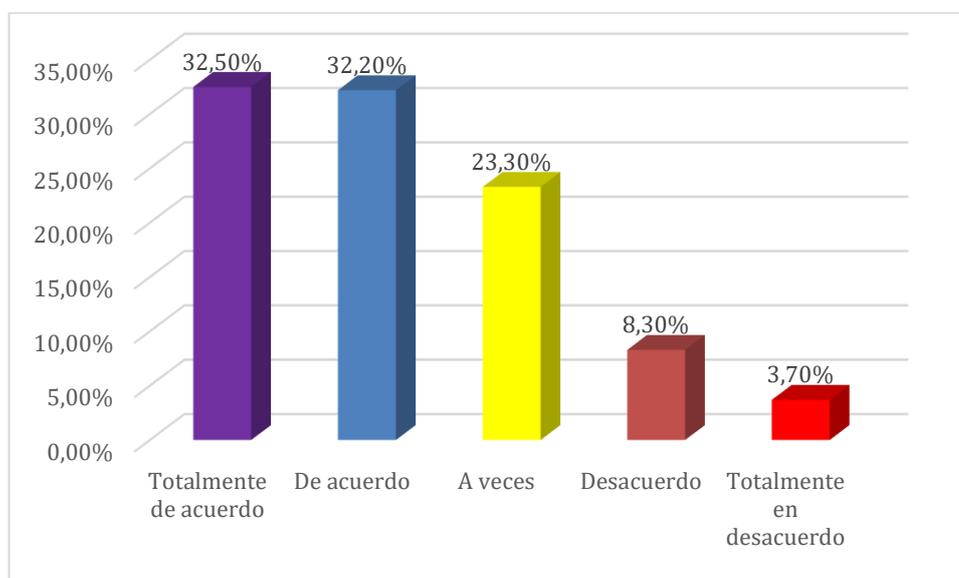
Tabla 4*Dimensión de la conversión*

Ítems	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		A veces		Desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
¿Emito mi opinión en redes sociales con lo que refiere a mis experiencias como cliente de Monitagym?	49	26.3	71	38.2	46	24.7	15	8.1	5	2.7
¿La información que brinda Monitagym a través de sus redes sociales es de fácil entendimiento?	65	34.9	75	40.3	23	12.4	14	7.5	9	4.8
¿Usted por parte de Monitagym recibe respuestas inmediatas y soluciones ante cualquier duda a través de sus redes sociales?	29	15.6	41	22	72	38.7	29	15.6	15	8.1
¿El perfil de Monitagym en Facebook cuenta con el botón de llamadas lo cual permite una mejor comunicación?	82	44.1	59	31.7	24	12.9	16	8.6	5	2.7
¿La información que expone Monitagym en sus redes sociales es de mi interés?	77	41.4	53	28.5	52	28	3	1.6	1	0.5
TOTAL	302	32.5	299	32.2	217	23.3	77	8.3	35	3.7

Nota. Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics.

Figura 3

Dimensión de la conversión



Nota. Encuesta 2022. Fuente: Tabla 4.

Interpretación:

Se puede observar las respuestas de los encuestados de las preguntas de la dimensión de conversión son: El 32.5% respondió totalmente de acuerdo, el 32.2% de acuerdo, a veces 23.3%, el 8.3% desacuerdo y el 3.7% totalmente en desacuerdo. Con ello podemos concluir que el 32.5% de los encuestados están totalmente de acuerdo con las interrogantes de la dimensión de la conversión, ya que las respuestas dada a los clientes sobre sus dudas son de manera clara y fácil de entender la información brindada del gimnasio MONITAGYM.

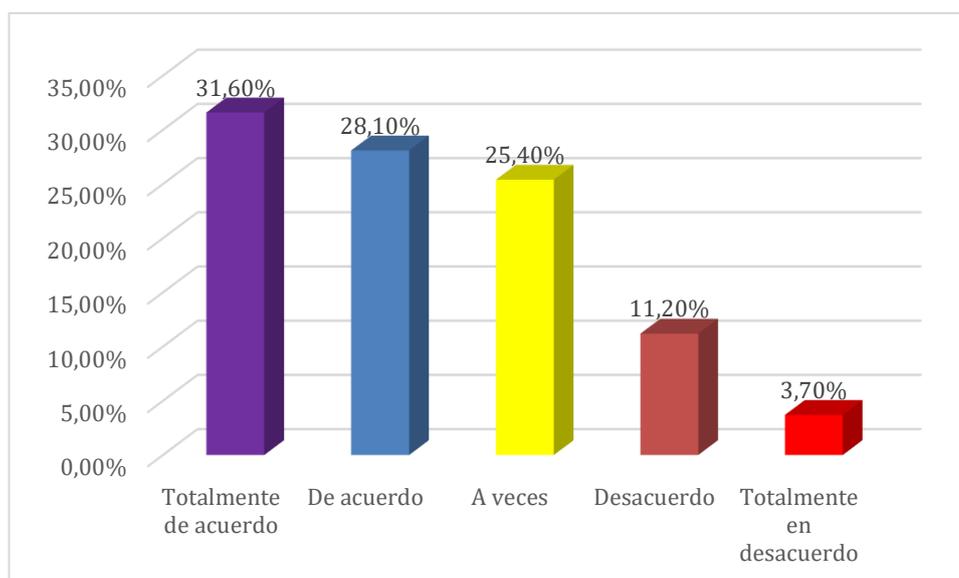
Tabla 5*Dimensión del cierre*

Ítems	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		A veces		Desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
¿Usted recibe constantemente mensajes por WhatsApp de nutrición o rutinas de parte de Monitagym?	38	20.4	56	30.1	72	38.7	18	9.7	2	1.1
¿Usted recibe promociones u ofertas a través de los correos por parte de Monitagym?	49	26.3	40	21.5	61	32.8	25	13.4	11	5.9
¿Recibo por parte de Monitagym información personalizada en base a mis verdaderas necesidades?	80	43	63	33.9	28	15.1	10	5.4	5	2.7
¿El gimnasio Monitagym publica imágenes que representan el contenido de los servicios que realmente brinda?	72	38.7	54	29	34	18.3	19	10.2	7	3.8
¿El gimnasio Monitagym publica información llamativa e impactante de dietas saludables que me orientas a mejorar mi alimentación?	37	19.9	47	25.3	55	29.6	35	18.8	12	6.5
¿Usted considera que la información que brinda en su red social Monitagym es relevante con lo que está buscando?	77	41.4	54	29	33	17.7	3	1.6	4	2.2
TOTAL	353	31.6	314	28.1	283	25.4	77	8.3	41	3.7

Nota. Encuesta 2022. Fuente: IBM SPSS Statistics.

Figura 4

Dimensión del cierre



Nota. Encuesta 2022. Fuente: Tabla 5.

Interpretación:

Se puede observar las respuestas de los encuestados de las preguntas de la dimensión de cierre son: El 31.6% respondió totalmente de acuerdo, el 28.1% de acuerdo, a veces 25.4%, el 11.2% desacuerdo y el 3.7% totalmente en desacuerdo. Con ello podemos concluir que más del 30% de los encuestados están totalmente de acuerdo con las interrogantes de la dimensión del cierre es de manera práctica llegar a los clientes y ver sus necesidades, objetivos, etc. También aconsejar o recomendar a los clientes y también ofrecer promociones por medio de las publicidades llamativas que brinden confianza y de esa manera fidelizar a los clientes.

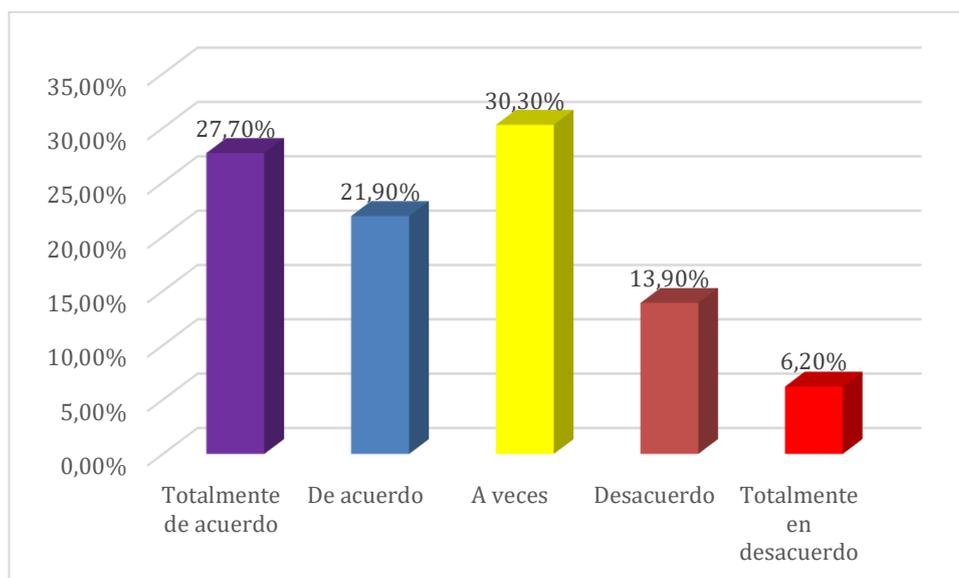
Tabla 6*Dimensión del valor percibido*

Ítems	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		A veces		Desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
¿Para poder elegir a Monitagym, realice comparaciones con otros gimnasios?	70	37.6	44	23.7	72	38.7	19	10.2	7	3.8
¿El gimnasio MONITAGYM ofrece herramientas de comunicación y contacto para efectuar consultas, ideas el cual permita tener una interacción en todo momento?	51	27.4	64	34.4	61	32.8	4	2.2	1	0.5
¿Realizas pruebas de entrenamiento en un gimnasio como característica para poder elegirlo?	42	22.6	25	13.4	28	15.1	26	14	8	4.3
¿Estas satisfecho con el servicio que le brinda Monitagym?	19	10.2	26	14	34	18.3	53	28.5	35	18.8
¿Consideras que Monitagym le ofrece un buen entrenamiento para el cumplimiento de sus objetivos?	76	40.9	45	24.2	55	29.6	27	14.5	6	3.2
TOTAL	258	27.7	204	21.9	282	30.3	129	13.9	57	6.2

Nota. Encuesta 2022. Fuente: IBM SPSS Statistics.

Figura 5

Dimensión del valor percibido



Nota. Encuesta 2022. Fuente: Tabla 6.

Interpretación:

Se puede observar las respuestas de los encuestados de las preguntas de la dimensión del valor percibido son: El 27.7% respondió totalmente de acuerdo, el 21.9% de acuerdo, a veces 30.3%, el 13.9% desacuerdo y el 6.2% totalmente en desacuerdo. Con ello podemos concluir que más del 30% de los encuestados están a veces de acuerdo con las interrogantes de la dimensión del valor percibido, ya que realizan comparaciones con otros gimnasios y no encuentran equipos modernos y la atención que realizan lo hacen manera casi personalizada, por lo tanto, demuestran estar cómodos con el establecimiento del gimnasio MONITAGYM.

Tabla 7

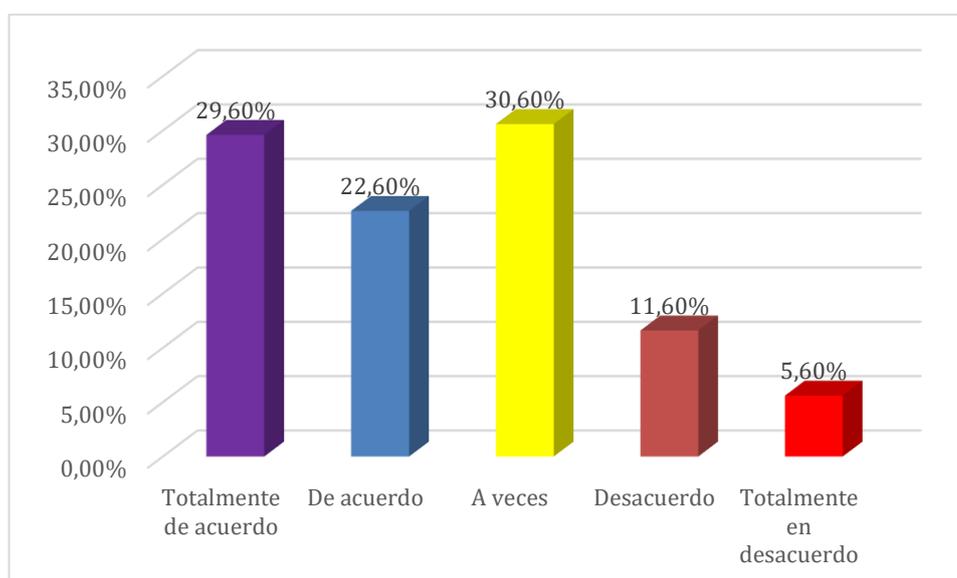
Dimensión de la gestión de relación con el cliente

Ítems	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		A veces		Desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
¿El gimnasio Monitagym realiza sorteo y premios lo cual motiva a través de sus redes sociales?	65	34.9	33	17.7	78	41.9	8	4.3	2	1.1
¿El gimnasio Monitagym ofrece información valiosa de acuerdo a tus necesidades a través de sus redes sociales?	33	17.7	45	24.2	58	31.2	33	17.7	17	9.1
¿Las redes sociales de Monitagym cuentan con un canal que permite recopilar expectativas, sugerencias, deseos de parte de su clientela que permite mejorar e innovar su servicio?	67	36	48	25.8	35	18.8	24	12.9	12	6.5
TOTAL	165	29.6	126	22.6	171	30.6	65	11.6	31	5.6

Nota. Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics.

Figura 6

Dimensión de la gestión de relación con el cliente



Nota. Encuesta 2022. Fuente: Tabla 7.

Interpretación:

Se puede observar las respuestas de los encuestados de las preguntas de la dimensión de la gestión de relación con el cliente son: El 29.6% respondió totalmente de acuerdo, el 22.6% de acuerdo, a veces 30.6%, el 11.6% desacuerdo y el 5.6% totalmente en desacuerdo. Con ello podemos concluir que más del 30% de los encuestados están a veces de acuerdo con las interrogantes de la dimensión del de la gestión de relación con el cliente, ya que ven las necesidades de los clientes y además ofrecen promociones, sorteos para que puedan participar de manera dinámica para que vean que no es solo el negocio sino también la interacción del personal hacia los clientes del gimnasio.

Tabla 8

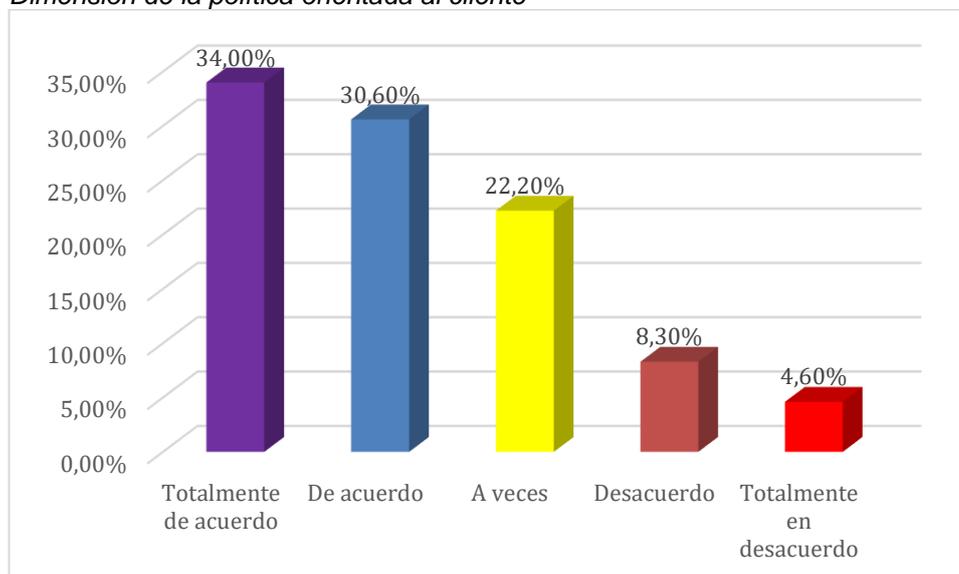
Dimensión de la política orientada al cliente

Ítems	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		A veces		Desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
¿Cree usted que el gimnasio Monitagym ha cumplido con todas las características y especificaciones generales para poder satisfacer sus necesidades?	108	58.1	35	18.8	19	10.2	22	11.8	2	1.1
¿Los colaboradores con los que cuenta Monitagym se encuentran calificado?	75	40.3	44	23.7	31	16.7	21	11.3	15	8.1
¿El gimnasio Monitagym ofrece una programación y planificación de entrenamiento de acuerdo a las características que necesita usted?	57	30.6	44	23.7	41	22	30	16.1	14	7.5
¿Consideras que el gimnasio Monitagym se esfuerza por cumplir sus expectativas constantemente?	76	40.9	40	21.5	37	19.9	26	14	7	3.8
¿Monitagym le trasmite limpieza, sensación agradable y confort?	71	38.2	44	23.7	33	17.7	28	15.1	10	5.4
TOTAL	387	34	207	30.6	161	22.2	127	8.3	48	4.9

Nota. Encuesta 2022. Fuente: IBM SPSS Statistics.

Figura 7

Dimensión de la política orientada al cliente



Nota. Encuesta 2022. Fuente: Tabla 8.

Interpretación:

Se puede observar que las respuestas de los encuestados de las preguntas de la dimensión de la política orientada al cliente son: El 34% respondió totalmente de acuerdo, el 30.6% de acuerdo, a veces 22.2%, el 8.3% desacuerdo y el 4.9% totalmente en desacuerdo. Con ello podemos concluir que más del 31% de los encuestados estar totalmente de acuerdo hacia las interrogantes de la dimensión de la política orientada al cliente, ya que están de acuerdo al beneficio de ambas partes además que proporcionan personas capacitadas según las necesidades de cada cliente además que proporcionan un lugar limpio y confiable para que lleguen de manera adecuada a las expectativas de todos.

4.2 CONTRATACIÓN DE HIPÓTESIS

4.2.1 CONTRATACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

Figura 8

Cuadro de validación de la hipótesis general

Tabla cruzada INBOUND MARKETING-FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Recuento	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE																		
	13	14	15	16	17	18	19	20	22	23	24	25	27	28	30	31	32	33	36
16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17	0	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19	0	0	4	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
21	0	0	0	0	2	6	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
22	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
23	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
24	0	0	0	0	0	0	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
26	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	1	0	0	0	0	0	0
28	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
29	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
30	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0
31	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0
32	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
33	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0
34	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
35	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	5	0	0	0
36	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	6	1	1
37	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
38	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
39	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
40	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
41	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
42	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
43	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
44	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Hi: El inbound marketing incide significativamente en la fidelización del cliente en el Gimnasio MONITAGYM – Pucallpa, 2022.

Ho: El inbound marketing no incide significativamente en la fidelización del cliente en el Gimnasio MONITAGYM – Pucallpa, 2022.

Tabla 9

Prueba de Chi – cuadrado de la hipótesis general

	Valor	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado	4153,439 ^a	,000
N de casos válidos	186	

a. 1075 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo

esperado es ,01

Nota. Software estadístico SPSS.

Interpretación

Según la hipótesis general presentada se llegó a la conclusión que el inbound marketing incide significativamente en la fidelización del cliente en el Gimnasio MONITAGYM – Pucallpa, 2022; al comprobar estadísticamente las variables de estudio, se pudo comprobar que incide de manera significativa entre ambas variables, de las cuales se obtuvo $X^2 = 4153.439^a$ y un valor de significancia estadística de $P=0,000$, siendo menor al valor de 0,05; por lo tanto, se acepta la hipótesis general alterna y se rechaza la hipótesis general nula. Lo cual, a través de la hipótesis alterna, es para confirmar que entre la variable dependiente con la independiente tengan una relación positiva.

4.2.2 CONTRATACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°1

Figura 9

Cuadro de validación de la hipótesis específica n°1

Tabla cruzada Atracción*FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Recuento	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE																			
	13	14	15	16	17	18	19	20	22	23	24	25	27	28	30	31	32	33	36	37
Atracción 5	19	14	9	3	6	6	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	0	0	5	2	3	1	4	1	2	1	0	0	0	0	0	0
8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13	3	5	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	6	1	1	3
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
21	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
22	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
23	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	19	14	9	3	6	6	8	2	3	1	4	1	2	20	3	7	6	1	1	3

Hi₁: La fase de atracción incide significativamente en la fidelización del cliente en el Gimnasio MONITAGYM – Pucallpa, 2022.

Ho₁: La fase de atracción no incide significativamente en la fidelización del cliente en el Gimnasio MONITAGYM – Pucallpa, 2022.

Tabla 10

Prueba de Chi – cuadrado de la hipótesis específica n°1

	Valor	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado	2294,003 ^a	,000
N de casos válidos	186	

a. 1075 casillas (100, 0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo

esperado es ,01

Nota. Software estadístico SPSS.

Interpretación

Según la hipótesis específica 1 presentada, se llegó a la conclusión que la fase de atracción incide significativamente en la fidelización del cliente en el Gimnasio MONITAGYM; al comprobar estadísticamente la dimensión y la variable de estudio, se pudo comprobar que incide de manera significativa entre ambas variables, de las cuales se obtuvo $X^2 = 2294.003^a$ y un valor de significancia estadística de $P=0,000$, siendo menor al valor de 0,05; por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 1 alterna y se rechaza la hipótesis específica 1 nula. Mediante la hipótesis alterna, podemos confirmar que las fases de atracción de los servicios tienen la incidencia en la fidelización de los clientes.

4.2.3 CONTRATACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°2

Figura 10

Cuadro de validación de la hipótesis específica n°2

Tabla cruzada Conversión*FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Recuento	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE																			
	13	14	15	16	17	18	19	20	22	23	24	25	27	28	30	31	32	33	36	37
Conversión 5	19	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	0	4	9	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	2	6	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	0	0	0	0	0	0	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4	1	1	0	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4	0	0	0	0	0
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	16	3	7	6	1	1	3
12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
21	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
23	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	19	14	9	3	6	6	8	2	3	1	4	1	2	20	3	7	6	1	1	3

Hi2: La fase de conversión incide significativamente en la fidelización del cliente en el Gimnasio MONITAGYM – Pucallpa, 2022.

Ho2: La fase de conversión no incide significativamente en la fidelización del cliente en el Gimnasio MONITAGYM – Pucallpa, 2022.

Tabla 11

Prueba de Chi – cuadrado de la hipótesis específica n°2

	Valor	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado	2246,415 ^a	,000
N de casos válidos	186	

a. 1075 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01

Nota. Software estadístico SPSS.

Interpretación

Según la hipótesis específica 2 presentada, se llegó a la fase de conversión incide significativamente en la fidelización del cliente en el Gimnasio MONITAGYM; al comprobar estadísticamente la dimensión y la variable de estudio, se pudo comprobar que incide de manera significativa entre ambas variables, de las cuales se obtuvo $X^2 = 2246.415^a$ y un valor de significancia estadística de $P=0,000$, siendo menor al valor de 0,05; por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 2 alterna y se rechaza la hipótesis específica 2 nula. Se acepta la hipótesis alterna, ya que los resultados indican

que la fase de conversión en brindar el servicio incide en que de esa manera se puede fidelizar al cliente.

4.2.4 CONTRATACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°3

Figura 11

Cuadro de validación de la hipótesis n°3

Tabla cruzada Cierre*FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Recuento	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE																			
	13	14	15	16	17	18	19	20	22	23	24	25	27	28	30	31	32	33	36	37
Cierre 6	19	14	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	0	0	4	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9	0	0	0	0	2	6	8	2	3	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	1	0	0	0	0	0	0	0
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0
12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0
13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0
14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0
15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	7	6	1	1	3
16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
21	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
22	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
23	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
28	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
29	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
30	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	19	14	9	3	6	6	8	2	3	1	4	1	2	20	3	7	6	1	1	3

Hi3: La fase de cierre incide significativamente en la fidelización del cliente en el Gimnasio MONITAGYM – Pucallpa, 2022.

Ho3: La fase de cierre no incide significativamente en la fidelización del cliente en el Gimnasio MONITAGYM – Pucallpa, 2022.

Tabla 12

Correlaciones Hipótesis específica 3

	Valor	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado	2684,219 ^a	,000
N de casos válidos	186	

a. 1075 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01

Nota. Software estadístico SPSS.

Interpretación

Según la hipótesis específica 3 presentada, se llegó a la fase de cierre incide significativamente en la fidelización del cliente en el Gimnasio MONITAGYM – Pucallpa, 2022; al comprobar estadísticamente la dimensión y la variable de estudio, se pudo comprobar que incide de manera significativa entre ambas variables, de las cuales se obtuvo $X^2 = 2684.219^a$ y un valor de significancia estadística de $P=0,000$, siendo menor al valor de 0,05; por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 3 alterna y se rechaza la hipótesis específica 3 nula. Aceptamos la hipótesis alterna, ya que los valores de

acuerdo a los resultados son positivos, donde la fase de cierre de los servicios que se ofrecen incide en la fidelización.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

- Con respecto a la *HG*: El inbound marketing incide significativamente en la fidelización del cliente en el Gimnasio MONITAGYM – Pucallpa, 2022, afirmando según los resultados se obtuvo $X^2 = 4153.439^a$ y un valor de significancia estadística de $P=0,000$, siendo menor al valor de 0,05; por lo tanto, se acepta la hipótesis general alterna y se rechaza la hipótesis general nula. Al respecto, Vargas (2020), en su tesis titulada: “*Análisis e implementación de la fidelización de clientes mediante la aplicación de inbound marketing y CRM del centro de entrenamiento funcional RG fitness*”, concluye que la aplicación de las variables inbound marketing y CRM permiten tener un aumento en la satisfacción de los clientes pasando de un 75% a un 92%, lo cual afecta favorablemente a la fidelización de clientes, El problema es relevante, ya que, si bien la satisfacción actual de 75% es regularmente buena, siempre se tiene el tema de fuga de clientes que nos comentó el mismo dueño del negocio. Las encuestas a los no clientes nos brindaron una mayor claridad de lo que buscan al momento de querer entrar a un centro de entrenamiento funcional; nos mostró la intensidad que tendrían de adquirir el servicio y además ratificaron la propuesta de que las redes y el mundo digital son herramientas estratégicas para la captación y distribución de información. Se justifican las estrategias propuestas como parte de un gran plan de fidelización de clientes y, a la vez, la inversión en cada una de ellas para establecer una relación más cercana con los clientes de RG Fitness.
- Con respecto a la *HE N° 01*: La fase de atracción incide significativamente en la fidelización del cliente en el Gimnasio MONITAGYM – Pucallpa, 2022, afirmando según los resultados se obtuvo $X^2 = 2294.003^a$ y un valor de significancia estadística de $P=0,000$, siendo menor al valor de 0,05; por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 1 alterna y se rechaza la hipótesis específica 1 nula. Al respecto, Apraiz (2018), afirma que la atracción es cuando el esencial proceso se atrae a los usuarios hacia la página web o el local comercial de una empresa. Los medios sociales tienen un papel fundamental al divulgar los servicios adicionales, publicitar

ofertas de los productos y satisfacer las necesidades de los consumidores. Esto conlleva la generación de una gran cantidad de información y la presentación de posibles soluciones para abordar las demandas existentes.

- Con respecto a la *HE N° 02*: La fase de conversión incide significativamente en la fidelización del cliente en el Gimnasio MONITAGYM – Pucallpa, 2022, afirmando según los resultados se obtuvo $X^2 = 2246.415^a$ y un estadístico valor significativo de $P=0,000$, inferior al umbral de 0,05, conduce a la aceptación de la hipótesis específica 2 alternativa y al rechazo de la hipótesis específica 2 nula. Según Calle et al. (2019), en la fase de conversión, resulta crucial incentivar al usuario para convertir la base de datos en oportunidades de venta para la empresa. Por ende, la estrategia implica ofrecer incentivos como bonificaciones o premios para facilitar la compra, o proporcionar información valiosa que favorezca el contacto futuro con el usuario. Por otro lado, Gonzales y Suarez (2019), en su tesis titulada: *“Diseño de una estrategia de inbound marketing para la Empresa Automotrices “Everal”, año 2018-2019”*, se concluye que a partir del estudio de las teorías del inbound marketing, se reveló el problema principal de Everal: la escasa comunicación con sus clientes, confiando en su fidelidad y rentabilidad actual sin considerar la ampliación de horizontes. Dichas teorías también enfatizan que una estrategia fundamentada en principios del inbound marketing produce los mejores resultados. Una comunicación efectiva permite llegar al consumidor, muchas veces evitando términos técnicos para ser más comprensible para el público objetivo. El censo realizado proporcionó datos reales y reveladores, evidenciando el comportamiento de los clientes no habituales. Estos clientes muestran poco interés en regresar debido a la falta de atención por parte de la empresa. Aunque puedan acercarse por recomendación, la ausencia de un sistema de comunicación con el cliente puede llevar a perderlos.
- Con respecto a la *HE N° 03*: La fase de cierre incide significativamente en la fidelización del cliente en el Gimnasio MONITAGYM – Pucallpa, 2022, afirmando según los resultados se obtuvo $X^2 = 2684.219^a$ y un estadístico

valor significativo de $P=0,000$, inferior al nivel crítico de $0,05$, conduce la hipótesis específica 3 a la aceptación y la hipótesis específica 3 al rechazo nula. Según Sánchez et al. (2020), se destaca el cierre y la fidelización como la etapa crucial para completar la adquisición de clientes. No obstante, la fidelización va más allá de este propósito, buscando garantizar la satisfacción continua de los clientes y proporcionarles contenido útil. Asimismo, es importante mantener informados a los leads que no se convirtieron en clientes, ya que estos pueden llegar a recomendar la marca en redes sociales a pesar de no haber realizado una compra.

CONCLUSIONES

- Se concluye que, el inbound marketing significativamente incide en la fidelización en el Gimnasio MONITAGYM por medio del cliente – Pucallpa, 2022. En ello la tabla N° 9, muestra el coeficiente de valor de la prueba de chi cuadrado el cual es dado por $X^2=4153,439^a$ y una significancia de 0.000, dicha prueba nos da un resultado positivo, demostrándose así que utilizando de la manera adecuada el inbound marketing existirá una mayor fidelización por parte de la empresa en el cual opta por la hipótesis alterna, rechazando la hipótesis nula en relación a los clientes.
- Se concluye que, la fase de atracción incide significativamente en la fidelización del cliente en el Gimnasio MONITAGYM – Pucallpa, 2022. En ello la tabla N° 10, muestra el coeficiente de valor de la prueba de chi cuadrado el cual es dado por $X^2=2294,003^a$ y una significancia de 0.000, dicha prueba nos da un resultado positivo, demostrándose así que realizando de la manera adecuada la fase de la atracción existirá una mayor fidelización por parte de la empresa en el cual opta por la hipótesis alterna, rechazando la hipótesis nula en cuanto a los consumidores.
- Se concluye que, la fase de conversión incide significativamente en la fidelización del cliente en el Gimnasio MONITAGYM – Pucallpa, 2022. En ello la tabla N° 11, muestra el coeficiente de valor de la prueba de chi cuadrado el cual es dado por $X^2=2246,415^a$ y una significancia de 0.000, dicha prueba nos da un resultado positivo, demostrándose así que efectuando de la manera adecuada la fase de la conversión existirá una mayor fidelización por parte de la empresa en el cual opta por la hipótesis alterna, rechazando la hipótesis nula respecto a la clientela.
- Se concluye que, la fase de cierre incide significativamente en la fidelización del cliente en el Gimnasio MONITAGYM – Pucallpa, 2022. En ello la tabla N° 12, muestra el coeficiente de valor de la prueba de chi cuadrado el cual es dado por $X^2=2684,219^a$ y una significancia de 0.000, dicha prueba nos da un resultado positivo, demostrándose así que ejecutando de la manera adecuada la fase de la conversión existirá

una mayor fidelización por parte de la empresa en el cual opta por la hipótesis alterna, rechazando la hipótesis nula con referencia a los usuarios.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere fortalecer la implementación del inbound marketing en el Gimnasio MONITAGYM, ya que este enfoque tiene un impacto significativo en la fidelización de los clientes, como lo indican los resultados estadísticos ($X^2=4153,439^a$, $p=0.000$). Para maximizar este efecto, es fundamental desarrollar contenido atractivo y relevante que resuene con las necesidades de los clientes, así como utilizar tácticas de segmentación y análisis de datos para personalizar la comunicación. Al hacerlo, se espera aumentar la lealtad y el compromiso de los clientes.
- Se recomienda fortalecer la fase de atracción para incrementar la fidelización de los clientes en el Gimnasio MONITAGYM. Dado que los resultados estadísticos ($X^2=2294,003^a$, $p=0.000$) confirman que esta fase tiene un impacto significativo, es crucial realizarla de manera óptima. Para ello, se deben implementar estrategias de marketing digital efectivas, como el uso de contenidos atractivos en redes sociales, optimización en motores de búsqueda (SEO), y campañas publicitarias segmentadas. Estas acciones atraerán a nuevos clientes potenciales y, a su vez, mejorarán su lealtad hacia el gimnasio.
- Se recomienda optimizar la fase de conversión en el Gimnasio MONITAGYM, dado que esta etapa tiene un impacto significativo en la fidelización de los clientes ($X^2=2246,415^a$, $p=0.000$). Para lograrlo, es fundamental simplificar y agilizar el proceso de inscripción, ofrecer incentivos atractivos para la conversión, y mejorar la experiencia del usuario en las plataformas digitales.
- Se recomienda fortalecer la fase de cierre en el Gimnasio MONITAGYM, dado que esta etapa tiene un impacto significativo en la fidelización de los clientes ($X^2=2684,219^a$, $p=0.000$). Para mejorar esta fase, es fundamental establecer un seguimiento efectivo después de la inscripción, que incluya la comunicación personalizada y el ofrecimiento de beneficios exclusivos para nuevos miembros. Además, se debe asegurar que los clientes reciban una atención al cliente excepcional para resolver cualquier duda o inquietud, lo que contribuirá a consolidar su lealtad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abascal, E. y Esteban, I. (2005). *Análisis de encuestas*. Esic Editorial.
<https://www.marcialpons.es/libros/analisis-de-encuestas/9788473564205/>
- Alcaide, J (2011). *Fidelización de Clientes*. (2ª ed.). Editorial Netbiblo.
<https://books.google.com.co/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=fro-ntcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Alcázar, P (2011). *Entre singles, dinkis, BoBos y otras tribus*. (1ra, Ed.) Editorial planeta. <https://www.casadellibro.com/libro-entre-singles-dinkis-bobos-y-otras-tribus/9788408087502/1265500>
- Apaolaza, V., Hartmann, P. y Forcada, J. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. *Revista Cuadernos de Gestión*, 2(2).
<https://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf>
- Apraiz, J. (2018). *Marketing online para comercios*. Editorial Bureau.
https://staminamarketing.com/marketing-para-asesorias/?gad_source=1&gclid=CjwKCAiAslGrBhAAEiwAEzMIC4tB1bCAiVN5HshkYR9h2CZGABKucUhw4LUhMBdVoz0IF8_o1XFCIBoCN RcQAvD_BwE
- Arias, F (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. 6ª. Editorial Episteme. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Arispe, C. M., Yangali, J. S., Guerrero, M. A., Rivera, O., Acuña, L. A. y Arellan, C. (2020). *La investigación Científica* (Primera edición ed.). Ecuador, Guayaquil. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20CIENT%20CIENT%3%8DFICA.pdf>
- Arribas, M (2004). Diseño y validación de cuestionarios. *Matronas profesión* 5(17), 23-29.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6125935>
- Barrios, Y. (2022). *Customer Relationship Management y fidelización del cliente en la Empresa Distribuciones Representaciones Ornavital*

- Oriente S.A.C. filial Tocache, 2022 [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3667/Barrios%20Flores%2c%20Yomira%20Rosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Brito, W (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa disdurán s.a. en el cantón Durán. Guayaquil: repositorio ulvr.*
- Calle, K. y Castillo, C. (2019). *Inbound marketing en la agencia de marketing digital MARKETING DISRUPTIVO. Propuesta de implementación de la estrategia para la captación y fidelización de clientes a través del canal digital* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/15622>.
- Castillo, R. (2022). *Inbound marketing y su influencia en la decisión de compra de dispositivos electrónicos* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil, Ecuador]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/62327/1/INBOUND%20MARKETING%20y%20su%20influencia%20en%20la%20decisi%3%b3n%20de%20compra%20de%20dispositivos%20electr%3%b3nicos.pdf>
- Colvée, J (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes.* España: Anetcon.
- Cruz & Gatica (2020). *Marketing Mix y Fidelización de los clientes en el Gimnasio Step training del distrito de La Banda de Shilcayo Tarapoto, 2020.* https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3833/Eduar_Trabajo_Bachillerato_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- De Matías (2018). *Marketing para las organizaciones del S. XXI*. Editorial Formación Alcalá. <https://www.marcialpons.es/libros/marketing-para-las-organizaciones-del-sxxi/9788491845935/>
- Del Santo y Álvarez (2012). *Marketing Atracción 2.0; cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto.* Editorial Marketing de atracción. <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-de-Atraccion-20.pdf>
- Durango, J. (2018). *Plan de negocios para la creación de una agencia de marketing digital, orientada al inbound marketing en la ciudad de*

- Ambato* (Master's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2018).
<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/146664/Plan-de-negocios-para-la-creacion-de-una-agencia-de-marketing-digital-en-Chile.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Escudero, J. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. Ediciones Paraninfo.
https://books.google.com.pe/books?id=EpsvChk941kC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_vpt_read#v=onepage&q&f=false
- Gallego, J. (2010). *Tecnologías de la información y de la comunicación, técnicas básicas*. Editorial EDITEX.
educacionyfp.gob.es/dam/jcr:b4229dc8-92ed-4475-a1ff-a659bcc839cc/re3291011165-pdf.pdf
- Gástelo, W. (2017). *Relación entre el marketing viral y la motivación del consumidor deportivo del Gimnasio Champion Gym del distrito de Tarapoto año 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión]. Repositorio Institucional.
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/732/Wilmer_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Giraldo, V. (2017). *Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad*. Portal Web RockContent.
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Gómez, Á. (2011). *Estudio empírico sobre el impacto del marketing relacional en la rentabilidad de los negocios en escenarios no contractuales* [Tesis de posgrado, Universidad Nacional de Colombia]. Repositorio Institucional.
<https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/8123/39178109.2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gonzales, A. y Suarez, C. (2019). *Diseño de una estrategia de inbound marketing para la empresa automotrices “Everal”, año 2018-2019* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35532/1/Tesis%20inbound%20%28everal%29%201.pdf>

- Goya, C. (2016), *Elaboración e implementación de un plan estratégico marketing que permita la fidelización y el incremento de las ventas del gimnasio Máximo GYM. Guayaquil. 2016* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional. http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/4883/Salas_vy.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Gutiérrez, A (2013). *Claves para la fidelización de clientes en redes sociales*. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/42/16822/para-fidelizacion-clientes-redessociales.html>
- Guzmán, P. R. (2022). *Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la Empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. – Lima 2022* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14257/4270/Guzman%20Paz%2c%20Paola%20Rosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Halligan, B. y Shah, D. (2010). *Inbound Marketing: obtenga resultados utilizando Google, redes sociales y blogs*. Editorial Inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/179829/Inbound-Marketing-get-found-using-Google-Social-Media-and-Blogs-el-libro-de-los-fundadores-de-Hubspot>
- Iturralde, M (2015). *Content marketing: Innovación e información a través de las redes sociales*. Revista de Investigación Sigma, 2(01), 53 -62. Recuperada de <http://deceacel.espe.edu.ec/sites/default/files/files/SIGMA-2015.pdf>
- Kotler (2011). *El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Editorial Paidós. <https://www.casadellibro.com/libro-el-marketing-segun-kotler-como-crear-ganar-y-dominar-mercados/9788449324772/1819667>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Lamb, W., Hair, J. y Mc Daniel, C. (2002). *Marketing*. International Thomson Editores. https://issuu.com/cengagelatam/docs/mkgt_lamb

- Merodio, J. (2010). *El Marketing en Redes Sociales es ventajoso*. Portal Web. <https://www.juanmerodio.com/2014/marketing-redes-sociales-revistalideres/>
- Milla, G. E. (2019). *La fidelización de cliente en la participación de mercado en las carpinterías del distrito de Amarilis, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Recuperado de: <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2420/MILLA%20ALVARADO%2c%20Gabriela%20Emperatriz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Minchán, F. (2020). *Relación de la calidad de atención con la fidelización del cliente del gimnasio Fitness de Impacto, Cajamarca 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24588/Minch%2c%20Faccio%2c%20Fiorella%20Yanet.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- MINSA. (2016). Portal Web MINSA. <http://www.minsa.gob.pe/portada/Especiales/2014/activate/actividadfisica.html>
- Molinillo, S. (2014). *Distribución Comercial Aplicada*. Editorial Esic. <https://books.google.co.cr/books?id=VwqcAgAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- Naranjo, F. (2020). *Inbound marketing 2020*. Editorial Observatorio Digital. <https://books.google.com.pe/books?id=mvZbCgAAQBAJ&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- O'Reilly, T (2006). Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software. *Revista Tecnología e Innovación*, 3, 177-201. <https://www.analfatecnicos.net/archivos/97.QueEsWeb2.0.pdf>
- Opreana, A. y Vinerean, S. (2015). Un nuevo desarrollo en el marketing online: introducción del inbound marketing digital. *Revista de expertos en marketing*, 3(1), 29 – 34. <https://marketing.expertjournals.com/23446773-305/>
- Pastrana, C (2013). *El contenido como motor del Inbound marketing: 3 factores claves*. Recuperado en

<http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketingdigital/content-inboundmarketing/>

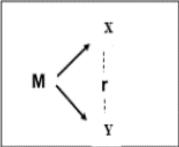
- Porter, M. (1979). *How competitive forces shape strategy*. *Harvard Business Review*, March Issues. Retrieved from <https://hbr.org/1979/03/how-competitiveforces-shape-strategy>
- Sánchez, F. G. (2020). *Estadística para tesis y uso del SPSS* (Primera edición ed.). Perú, Arequipa, Perú: Centrum Legalis E.I.R.L.
- Sánchez, H. y Reyes, C. (2015). *Metodología y diseño en la investigación científica* (Quinta edición ed.). Lima: Business Support Anneth SRL.
- Sánchez, S. (2012). *La fidelización del cliente, puro Marketing*. Portal Web Puro Marketing. <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
- Thompson, I. (2009) *Definición de cliente*. Editorial Itson. <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Torres, R. (2018). *Análisis de las estrategias de marketing mix en la fidelización de clientes en la empresa Southern Corporation SAC Lima, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión]. Repositorio Institucional. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1339/Rossy_Tesis_Titulo_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Vargas, M. (2020). *Análisis e implementación de la fidelización de clientes mediante la aplicación de inbound marketing y CRM del centro de entrenamiento funcional RG Fitness* [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/12117/Vargas_Analisis-implementacion-fidelizacion-clientes.pdf?sequence=1&isAllowed=y

CÓMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

- Soto Gonzales, M. (2025). *El inbound marketing y su incidencia en la fidelización del cliente en el Gimnasio Monitagym– Pucallpa, 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://>

ANEXOS

ANEXO 1
MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p style="text-align: center;">“EL INBOUND MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL GIMNASIO MONITAGYM– PUCALLPA, 2022”</p>	<p>Problema General</p> <p>¿De qué manera incide el inbound marketing en la fidelización del cliente en el Gimnasio Monitagym – Pucallpa, 2022?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la incidencia del inbound marketing en la fidelización del cliente en el Gimnasio Monitagym – Pucallpa, 2022.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Hi: El inbound marketing incide significativamente en la fidelización del cliente en el Gimnasio MONITAGYM – Pucallpa, 2022.</p> <p>Ho: El inbound marketing no incide significativamente en la fidelización del cliente en el Gimnasio MONITAGYM – Pucallpa, 2022.</p>	<p>Variable Independiente:</p> <p>INBOUND MARKETING</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atracción. - Conversión. - Cierre. 	<p>TIPO: Aplicada.</p> <p>ENFOQUE: Cuantitativo</p> <p>ALCANCE: Explicativa</p> <p>DISEÑO: No experimental de corte transversal</p>
	<p>Problemas Específicos</p> <p>- ¿En qué medida incide la fase de atracción en la fidelización del cliente en el Gimnasio Monitagym – Pucallpa, 2022?</p> <p>- ¿En qué medida incide la fase de conversión en la fidelización del cliente en el Gimnasio</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>-Identificar en qué medida incide la fase de atracción en la fidelización del cliente en el Gimnasio Monitagym – Pucallpa, 2022.</p> <p>-Establecer en qué medida incide la fase de conversión en la fidelización del cliente</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>Hi1: La fase de atracción incide significativamente en la fidelización del cliente en el Gimnasio MONITAGYM – Pucallpa, 2022.</p> <p>Ho1: La fase de atracción no incide significativamente en la fidelización del cliente en el</p>	<p>Variable Dependiente:</p> <p>FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Valor percibido. - Gestión de relación con el cliente. 	 <p>POBLACIÓN: 360 clientes del gimnasio MONITAGYM.</p> <p>MUESTRA: Está conformado por 186 clientes del</p>

<p>Monitagym – Pucallpa, en el Gimnasio Monitagym – Pucallpa, 2022.</p> <p>- ¿En qué medida incide la fase de cierre en la fidelización del cliente en el Gimnasio Monitagym – Pucallpa, 2022?</p>	<p>Gimnasio MONITAGYM – Pucallpa, 2022.</p> <p>Hi2: La fase de conversión incide significativamente en la fidelización del cliente en el Gimnasio MONITAGYM – Pucallpa, 2022.</p> <p>Ho2: La fase de conversión no incide significativamente en la fidelización del cliente en el Gimnasio MONITAGYM – Pucallpa, 2022.</p> <p>Hi3: La fase de cierre incide significativamente en la fidelización del cliente en el Gimnasio MONITAGYM – Pucallpa, 2022.</p> <p>Ho3: La fase de cierre no incide significativamente en la fidelización del cliente en el Gimnasio MONITAGYM – Pucallpa, 2022.</p>	<p>Política orientada al cliente.</p>	<p>gimnasio al MONITAGYM.</p> <p>TÉCNICA</p> <p>La encuesta</p> <p>INSTRUMENTO</p> <p>Cuestionario</p> <p>TÉCNICA DE PROCESAMIENTO DE DATOS</p> <p>Microsoft Excel, SPSS y Microsoft Word.</p>
--	---	---------------------------------------	---

ANEXO 2
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Variable Independiente: INBOUND MARKETING	Atracción	<ul style="list-style-type: none"> - SEO - Redes sociales - Marketing de contenidos 	<p>¿Le ha resultado fácil encontrar información en las redes sociales sobre el gimnasio Monitagym?</p> <p>¿Revisas tu red social Facebook de manera frecuente?</p> <p>¿Estoy atento a las publicaciones que hace el gimnasio Monitagym?</p> <p>¿Has encontrado anuncios publicitarios del gimnasio Monitagym en Facebook promocionando sus servicios?</p> <p>¿El gimnasio Monitagym difunde mis progresos y avances en su red social?</p>
	Conversión	<ul style="list-style-type: none"> - Formularios - Landing page - Call to action - User experience 	<p>¿Emito mi opinión en redes sociales con lo que refiere a mis experiencias como cliente de Monitagym?</p> <p>¿La información que brinda Monitagym a través de sus redes sociales es de fácil entendimiento?</p> <p>¿Usted por parte de Monitagym recibe respuestas inmediatas y soluciones ante cualquier duda a través de sus redes sociales?</p> <p>¿El perfil de Monitagym en Facebook cuenta con el botón de llamadas lo cual permite una mejor comunicación?</p> <p>¿La información que expone Monitagym en sus redes sociales es de mi interés?</p>
	Cierre	<ul style="list-style-type: none"> - CRM - Email marketing - Workflow - Lead Nurturing 	<p>¿Emito mi opinión en redes sociales con lo que refiere a mis experiencias como cliente de Monitagym?</p> <p>¿La información que brinda Monitagym a través de sus redes sociales es de fácil entendimiento?</p> <p>¿Usted por parte de Monitagym recibe respuestas inmediatas y soluciones ante cualquier duda a través de sus redes sociales?</p> <p>¿El perfil de Monitagym en Facebook cuenta con el botón de llamadas lo cual permite una mejor comunicación?</p> <p>¿La información que expone Monitagym en sus redes sociales es de mi interés?</p>

Variable Dependiente: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Valor percibido	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción del cliente - Calidad de servicio 	<p>¿Para poder elegir a Monitagym, realice comparaciones con otros gimnasios?</p> <p>¿Realizas pruebas de entrenamiento en un gimnasio como característica para poder elegirlo?</p> <p>¿Estas satisfecho con el servicio que le brinda Monitagym?</p> <p>¿Consideras que Monitagym le ofrece un buen entrenamiento para el cumplimiento de sus objetivos?</p>
	Gestión de relación con el cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Relación - Interacción 	<p>¿El gimnasio Monitagym realiza sorteo y premios lo cual motiva a través de sus redes sociales?</p> <p>¿El gimnasio Monitagym ofrece información valiosa de acuerdo a tus necesidades a través de sus redes sociales?</p> <p>¿Las redes sociales de Monitagym cuentan con un canal que permite recopilar expectativas, sugerencias, deseos de parte de su clientela que permite mejorar e innovar su servicio?</p> <p>¿El gimnasio Monitagym ofrece herramientas de comunicación y contacto para efectuar consultas, ideas el cual permita tener una interacción en todo momento?</p>
	Política orientada al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Rentabilidad - Planes de fidelización 	<p>¿Cree usted que el gimnasio Monitagym ha cumplido con todas las características y especificaciones generales para poder satisfacer sus necesidades?</p> <p>¿Los colaboradores con los que cuenta Monitagym se encuentra calificado?</p> <p>¿El gimnasio Monitagym ofrece una programación y planificación de entrenamiento de acuerdo a las características que necesita usted?</p> <p>¿Consideras que el gimnasio Monitagym se esfuerza por cumplir sus expectativas constantemente?</p> <p>¿Monitagym le trasmite limpieza, sensación agradable y confort?</p>

ANEXO 3

CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

E.A.P. MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

“EL INBOUND MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL GIMNASIO MONITAGYM– PUCALLPA, 2022”

OBJETIVO: Determinar la incidencia del inbound marketing en la fidelización del cliente en el Gimnasio Monitagym – Pucallpa, 2022.

INSTRUCCIONES: Marque con un aspa (x) según corresponda en cada ítem, no existen respuestas buenas ni malas, debe contestar todas las preguntas según corresponda.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- A veces
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

VARIABLE	ÍTEMS	1	2	3	4	5
INBOUND MARKETING	¿Le ha resultado fácil encontrar información en las redes sociales sobre el gimnasio Monitagym?					
	¿Revisas tu red social Facebook de manera frecuente?					
	¿Estoy atento a las publicaciones que hace el gimnasio Monitagym?					
	¿Has encontrado anuncios publicitarios del gimnasio Monitagym en Facebook promocionando sus servicios?					
	¿El gimnasio Monitagym difunde mis progresos y avances en su red social?					
	¿Emito mi opinión en redes sociales con lo que refiere a mis experiencias como cliente de Monitagym?					
	¿La información que brinda Monitagym a través de sus redes sociales es de fácil entendimiento?					
	¿Usted por parte de Monitagym recibe respuestas inmediatas y soluciones ante cualquier duda a través de sus redes sociales?					
	¿El perfil de Monitagym en Facebook cuenta con el botón de llamadas lo cual permite una mejor comunicación?					
	¿La información que expone Monitagym en sus redes sociales es de mi interés?					
	¿Usted recibe constantemente mensajes por WhatsApp de nutrición o rutinas de parte de Monitagym?					
	¿Usted recibe promociones u ofertas a través de los correos por parte de Monitagym?					

	¿Recibo por parte de Monitagym información personalizada en base a mis verdaderas necesidades?					
	¿El gimnasio Monitagym publica imágenes que representan el contenido de los servicios que realmente brinda?					
	¿El gimnasio Monitagym publica información llamativa e impactante de dietas saludables que me orientas a mejorar mi alimentación?					
	¿Usted considera que la información que brinda en su red social Monitagym es relevante con lo que está buscando?					
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	¿Para poder elegir a Monitagym, realice comparaciones con otros gimnasios?					
	¿El gimnasio Monitagym ofrece herramientas de comunicación y contacto para efectuar consultas, ideas el cual permita tener una interacción en todo momento?					
	¿Realizas pruebas de entrenamiento en un gimnasio como característica para poder elegirlo?					
	¿Estas satisfecho con el servicio que le brinda Monitagym?					
	¿Consideras que Monitagym le ofrece un buen entrenamiento para el cumplimiento de sus objetivos?					
	¿El gimnasio Monitagym realiza sorteo y premios lo cual motiva a través de sus redes sociales?					
	¿El gimnasio Monitagym ofrece información valiosa de acuerdo a tus necesidades a través de sus redes sociales?					
	¿Las redes sociales de Monitagym cuentan con un canal que permite recopilar expectativas, sugerencias, deseos de parte de su clientela que permite mejorar e innovar su servicio?					
	¿Cree usted que el gimnasio Monitagym ha cumplido con todas las características y especificaciones generales para poder satisfacer sus necesidades?					
	¿Los colaboradores con los que cuenta Monitagym se encuentra calificado?					
	¿El gimnasio Monitagym ofrece una programación y planificación de entrenamiento de acuerdo a las características que necesita usted?					
	¿Consideras que el gimnasio Monitagym se esfuerza por cumplir sus expectativas constantemente?					
	¿Monitagym le transmite limpieza, sensación agradable y confort?					

Muchas gracias.

ANEXO 4

EVIDENCIA DE LAS ENCUESTAS



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

E.A.P. MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

"EL INBOUND MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL GIMNASIO
MONITAGYM – PUCALLPA, 2022"

OBJETIVO: Determinar la incidencia el inbound marketing en la fidelización del cliente en el Gimnasio MONITAGYM – PUCALLPA, 2022.

INSTRUCCIONES: Marque con un aspa (x) según corresponda en cada ítem, no existen respuestas buenas ni malas, debe contestar todas las preguntas según corresponda.

1. Totalmente de acuerdo
2. De acuerdo
3. A veces
4. Desacuerdo
5. Totalmente en desacuerdo

VARIABLE	ITEMS	1	2	3	4	5
INBOUND MARKETING	¿Le ha resultado fácil encontrar información en las redes sociales sobre el gimnasio Montagym?	x				
	¿Revisas tu red social Facebook de manera frecuente?	x				
	¿Estoy atento a las publicaciones que hace el gimnasio Montagym?	x				
	¿Has encontrado anuncios publicitarios del gimnasio Montagym en Facebook promocionando sus servicios?	x				
	¿El gimnasio Montagym difunde mis progresos y avances en su red social?		x			
	¿Envío mi opinión en redes sociales con lo que refiere a mis experiencias como cliente de Montagym?	x				
	¿La información que brinda Montagym a través de sus redes sociales es de fácil entendimiento?		x			
	¿Usted por parte de Montagym recibe respuestas inmediatas y soluciones ante cualquier duda a través de sus redes sociales?	x				
	¿El perfil de Montagym en Facebook cuenta con el botón de llamadas lo cual permite una mejor comunicación?	x				
	¿La información que expone Montagym en sus redes sociales es de mi interés?		x			
	¿Usted recibe constantemente mensajes por WhatsApp de nutrición o rutinas de parte de Montagym?		x			
	¿Usted recibe promociones u ofertas a través de los correos por parte de Montagym?	x				
	¿Recibo por parte de Montagym información personalizada en base a mis verdaderas necesidades?	x				
	¿El gimnasio Montagym publica imágenes que representan el contenido de los servicios que	x				

	realmente brinda?						
	¿El gimnasio Montagym publica información llamativa e impactante de dietas saludables que me orientas a mejorar mi alimentación?		X				
	¿Usted considera que la información que brinda en su red social Montagym es relevante con lo que está buscando?		X				
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	¿Para poder elegir a Montagym, realice comparaciones con otros gimnasios?		X				
	¿El gimnasio Montagym ofrece herramientas de comunicación y contacto para efectuar consultas, ideas el cual permita tener una interacción en todo momento?	X					
	¿Realizas pruebas de entrenamiento en un gimnasio como característica para poder elegirlo?	X					
	¿Estas satisfecho con el servicio que le brinda Montagym?	X	X				
	¿Consideras que Montagym le ofrece un buen entrenamiento para el cumplimiento de sus objetivos?		X				
	¿El gimnasio Montagym realiza sorteos y premios lo cual motiva a través de sus redes sociales?		X				
	¿El gimnasio Montagym ofrece información valiosa de acuerdo a tus necesidades a través de sus redes sociales?	X					
	¿Las redes sociales de Montagym cuentan con un canal que permita recopilar expectativas, sugerencias, deseos de parte de su clientela que permite mejorar e innovar su servicio?	X					
	¿Cree usted que el gimnasio Montagym ha cumplido con todas las características y especificaciones generales para poder satisfacer sus necesidades?	X					
	¿Los colaboradores con los que cuenta Montagym se encuentra calificado?		X				
	¿El gimnasio Montagym ofrece una programación y planificación de entrenamiento de acuerdo a las características que necesita usted?		X				
	¿Consideras que el gimnasio Montagym se esfuerza por cumplir sus expectativas constantemente?		X				
	¿Montagym le transmite limpieza, sensación agradable y confort?		X				



"EL INBOUND MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL GIMNASIO MONITAGYM- PUCALLPA, 2022"

OBJETIVO: Determinar la incidencia el inbound marketing en la fidelización del cliente en el Gimnasio MONITAGYM – PUCALLPA, 2022.

INSTRUCCIONES: Marque con un aspa (x) según corresponda en cada ítem, no existen respuestas buenas ni malas, debe contestar todas las preguntas según corresponda.

1. Totalmente de acuerdo
2. De acuerdo
3. A veces
4. Desacuerdo
5. Totalmente en desacuerdo

VARIABLE	ITEMS	1	2	3	4	5
INBOUND MARKETING	¿Le ha resultado fácil encontrar información en las redes sociales sobre el gimnasio Monitagym?		X			
	¿Revisas tu red social Facebook de manera frecuente?	X				
	¿Estoy atento a las publicaciones que hace el gimnasio Monitagym?		X			
	¿Has encontrado anuncios publicitarios del gimnasio Monitagym en Facebook promocionando sus servicios?		X			
	¿El gimnasio Monitagym difunde mis progresos y avances en su red social?		X			
	¿Emito mi opinión en redes sociales con lo que refiere a mis experiencias como cliente de Monitagym?				X	
	¿La información que brinda Monitagym a través de sus redes sociales es de fácil entendimiento?					
	¿Usted por parte de Monitagym recibe respuestas inmediatas y soluciones ante cualquier duda a través de sus redes sociales?	X				
	¿El perfil de Monitagym en Facebook cuenta con el botón de llamadas lo cual permite una mejor comunicación?		X			
	¿La información que expone Monitagym en sus redes sociales es de mi interés?	X				
	¿Usted recibe constantemente mensajes por WhatsApp de nutrición o rutinas de parte de Monitagym?	X				
	¿Usted recibe promociones u ofertas a través de los correos por parte de Monitagym?		X			
	¿Recibo por parte de Monitagym información personalizada en base a mis verdaderas necesidades?		X			
	¿El gimnasio Monitagym publica imágenes que representan el contenido de los servicios que		X			

	realmente brinda?						
	¿El gimnasio Montagym publica información llamativa e impactante de dietas saludables que me orientas a mejorar mi alimentación?		X				
	¿Usted considera que la información que brinda en su red social Montagym es relevante con lo que está buscando?		X				
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	¿Para poder elegir a Montagym, realice comparaciones con otros gimnasios?		X				
	¿El gimnasio Montagym ofrece herramientas de comunicación y contacto para efectuar consultas, ideas el cual permita tener una interacción en todo momento?		X				
	¿Realizas pruebas de entrenamiento en un gimnasio como característica para poder elegirlo?			X			
	¿Estas satisfecho con el servicio que le brinda Montagym?		X				
	¿Consideras que Montagym le ofrece un buen entrenamiento para el cumplimiento de sus objetivos?		X				
	¿El gimnasio Montagym realiza sorteos y premios lo cual motiva a través de sus redes sociales?		X				
	¿El gimnasio Montagym ofrece información valiosa de acuerdo a tus necesidades a través de sus redes sociales?		X				
	¿Las redes sociales de Montagym cuentan con un canal que permite recopilar expectativas, sugerencias, deseos de parte de su clientela que permite mejorar e innovar su servicio?	X	X				
	¿Cree usted que el gimnasio Montagym ha cumplido con todas las características y especificaciones generales para poder satisfacer sus necesidades?	X					
	¿Los colaboradores con los que cuenta Montagym se encuentra calificado?		X				
	¿El gimnasio Montagym ofrece una programación y planificación de entrenamiento de acuerdo a las características que necesita usted?		X				
	¿Consideras que el gimnasio Montagym se esfuerza por cumplir sus expectativas constantemente?		X				
	¿Montagym le trasmite limpieza, sensación agradable y confort?		X				



"EL INBOUND MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL GIMNASIO
MONITAGYM– PUCALLPA, 2022"

OBJETIVO: Determinar la incidencia el inbound marketing en la fidelización del cliente en el Gimnasio MONITAGYM – PUCALLPA, 2022.

INSTRUCCIONES: Marque con un aspa (x) según corresponda en cada ítem, no existen respuestas buenas ni malas, debe contestar todas las preguntas según corresponda.

1. Totalmente de acuerdo
2. De acuerdo
3. A veces
4. Desacuerdo
5. Totalmente en desacuerdo

VARIABLE	ITEMS	1	2	3	4	5
INBOUND MARKETING	¿Le ha resultado fácil encontrar información en las redes sociales sobre el gimnasio Monitagym?	X				
	¿Revisas tu red social Facebook de manera frecuente?	X				
	¿Estoy atento a las publicaciones que hace el gimnasio Monitagym?		X			
	¿Has encontrado anuncios publicitarios del gimnasio Monitagym en Facebook promocionando sus servicios?		X			
	¿El gimnasio Monitagym difunde mis progresos y avances en su red social?		X			
	¿Emito mi opinión en redes sociales con lo que refiere a mis experiencias como cliente de Monitagym?	X				
	¿La información que brinda Monitagym a través de sus redes sociales es de fácil entendimiento?	X				
	¿Usted por parte de Monitagym recibe respuestas inmediatas y soluciones ante cualquier duda a través de sus redes sociales?	X				
	¿El perfil de Monitagym en Facebook cuenta con el botón de llamadas lo cual permite una mejor comunicación?		X			
	¿La información que expone Monitagym en sus redes sociales es de mi interés?		X			
	¿Usted recibe constantemente mensajes por WhatsApp de nutrición o rutinas de parte de Monitagym?		X			
	¿Usted recibe promociones u ofertas a través de los correos por parte de Monitagym?		X			
	¿Recibo por parte de Monitagym información personalizada en base a mis verdaderas necesidades?	X				
	¿El gimnasio Monitagym publica imágenes que representan el contenido de los servicios que	X				

	realmente brinda?					
	¿El gimnasio Montagym publica información llamativa e impactante de dietas saludables que me orientas a mejorar mi alimentación?		X			
	¿Usted considera que la información que brinda en su red social Montagym es relevante con lo que está buscando?	X	X			
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	¿Para poder elegir a Montagym, realice comparaciones con otros gimnasios?		X			
	¿El gimnasio Montagym ofrece herramientas de comunicación y contacto para efectuar consultas, ideas el cual permita tener una interacción en todo momento?		X			
	¿Realizas pruebas de entrenamiento en un gimnasio como característica para poder elegirlo?	X				
	¿Estas satisfecho con el servicio que le brinda Montagym?	X				
	¿Consideras que Montagym le ofrece un buen entrenamiento para el cumplimiento de sus objetivos?	X				
	¿El gimnasio Montagym realiza sorteos y premios lo cual motiva a través de sus redes sociales?		X			
	¿El gimnasio Montagym ofrece información valiosa de acuerdo a tus necesidades a través de sus redes sociales?		X			
	¿Las redes sociales de Montagym cuentan con un canal que permite recopilar expectativas, sugerencias, deseos de parte de su clientela que permite mejorar e innovar su servicio?	X				
	¿Cree usted que el gimnasio Montagym ha cumplido con todas las características y especificaciones generales para poder satisfacer sus necesidades?		X			
	¿Los colaboradores con los que cuenta Montagym se encuentra calificado?	X				
	¿El gimnasio Montagym ofrece una programación y planificación de entrenamiento de acuerdo a las características que necesita usted?	X				
	¿Consideras que el gimnasio Montagym se esfuerza por cumplir sus expectativas constantemente?	X				
	¿Montagym le trasmite limpieza, sensación agradable y confort?	X				



"EL INBOUND MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL GIMNASIO
MONITAGYM– PUCALLPA, 2022"

OBJETIVO: Determinar la incidencia el inbound marketing en la fidelización del cliente en el Gimnasio MONITAGYM – PUCALLPA, 2022.

INSTRUCCIONES: Marque con un aspa (x) según corresponda en cada ítem, no existen respuestas buenas ni malas, debe contestar todas las preguntas según corresponda.

1. Totalmente de acuerdo
2. De acuerdo
3. A veces
4. Desacuerdo
5. Totalmente en desacuerdo

VARIABLE	ITEMS	1	2	3	4	5
INBOUND MARKETING	¿Le ha resultado fácil encontrar información en las redes sociales sobre el gimnasio Monitagym?	X				
	¿Revisa tu red social Facebook de manera frecuente?	X				
	¿Estoy atento a las publicaciones que hace el gimnasio Monitagym?		X			
	¿Has encontrado anuncios publicitarios del gimnasio Monitagym en Facebook promocionando sus servicios?		X			
	¿El gimnasio Monitagym difunde mis progresos y avances en su red social?		X			
	¿Emito mi opinión en redes sociales con lo que refiere a mis experiencias como cliente de Monitagym?	X				
	¿La información que brinda Monitagym a través de sus redes sociales es de fácil entendimiento?	X				
	¿Usted por parte de Monitagym recibe respuestas inmediatas y soluciones ante cualquier duda a través de sus redes sociales?	X				
	¿El perfil de Monitagym en Facebook cuenta con el botón de llamadas lo cual permite una mejor comunicación?		X			
	¿La información que expone Monitagym en sus redes sociales es de mi interés?		X			
	¿Usted recibe constantemente mensajes por WhatsApp de nutrición o rutinas de parte de Monitagym?		X			
	¿Usted recibe promociones u ofertas a través de los correos por parte de Monitagym?	X				
	¿Recibo por parte de Monitagym información personalizada en base a mis verdaderas necesidades?	X				
	¿El gimnasio Monitagym publica imágenes que representan el contenido de los servicios que	X				

	realmente brinda?						
	¿El gimnasio Montagym publica información llamativa e impactante de dietas saludables que me orientas a mejorar mi alimentación?	X					
	¿Usted considera que la información que brinda en su red social Montagym es relevante con lo que está buscando?	X					
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	¿Para poder elegir a Montagym, realiza comparaciones con otros gimnasios?		X				
	¿El gimnasio Montagym ofrece herramientas de comunicación y contacto para efectuar consultas, ideas el cual permita tener una interacción en todo momento?		X				
	¿Realizas pruebas de entrenamiento en un gimnasio como característica para poder elegirlo?		X				
	¿Estas satisfecho con el servicio que le brinda Montagym?	X					
	¿Consideras que Montagym le ofrece un buen entrenamiento para el cumplimiento de sus objetivos?	X					
	¿El gimnasio Montagym realiza sorteos y premios lo cual motiva a través de sus redes sociales?	X					
	¿El gimnasio Montagym ofrece información valiosa de acuerdo a tus necesidades a través de sus redes sociales?		X				
	¿Las redes sociales de Montagym cuentan con un canal que permite recopilar expectativas, sugerencias, deseos de parte de su clientela que permite mejorar e innovar su servicio?		X				
	¿Cree usted que el gimnasio Montagym ha cumplido con todas las características y especificaciones generales para poder satisfacer sus necesidades?		X				
	¿Los colaboradores con los que cuenta Montagym se encuentra calificado?		X				
	¿El gimnasio Montagym ofrece una programación y planificación de entrenamiento de acuerdo a las características que necesita usted?	X					
	¿Consideras que el gimnasio Montagym se esfuerza por cumplir sus expectativas constantemente?	X					
	¿Montagym le transmite limpieza, sensación agradable y confort?	X					



"EL INBOUND MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL GIMNASIO MONITAGYM- PUCALLPA, 2022"

OBJETIVO: Determinar la incidencia el inbound marketing en la fidelización del cliente en el Gimnasio MONITAGYM – PUCALLPA, 2022.

INSTRUCCIONES: Marque con un aspa (x) según corresponda en cada ítem, no existen respuestas buenas ni malas, debe contestar todas las preguntas según corresponda.

1. Totalmente de acuerdo
2. De acuerdo
3. A veces
4. Desacuerdo
5. Totalmente en desacuerdo

VARIABLE	ITEMS	1	2	3	4	5
INBOUND MARKETING	¿Le ha resultado fácil encontrar información en las redes sociales sobre el gimnasio Monitagym?		X			
	¿Revisas tu red social Facebook de manera frecuente?	X				
	¿Estoy atento a las publicaciones que hace el gimnasio Monitagym?		X			
	¿Has encontrado anuncios publicitarios del gimnasio Monitagym en Facebook promocionando sus servicios?		X			
	¿El gimnasio Monitagym difunde mis progresos y avances en su red social?		X			
	¿Emito mi opinión en redes sociales con lo que refiere a mis experiencias como cliente de Monitagym?				X	
	¿La información que brinda Monitagym a través de sus redes sociales es de fácil entendimiento?					
	¿Usted por parte de Monitagym recibe respuestas inmediatas y soluciones ante cualquier duda a través de sus redes sociales?			X		
	¿El perfil de Monitagym en Facebook cuenta con el botón de llamadas lo cual permite una mejor comunicación?			X		
	¿La información que expone Monitagym en sus redes sociales es de mi interés?	X				
	¿Usted recibe constantemente mensajes por WhatsApp de nutrición o rutinas de parte de Monitagym?			X		
	¿Usted recibe promociones u ofertas a través de los correos por parte de Monitagym?				X	
	¿Recibo por parte de Monitagym información personalizada en base a mis verdaderas necesidades?			X		
	¿El gimnasio Monitagym publica imágenes que representan el contenido de los servicios que			X		

	realmente brinda?						
	¿El gimnasio Montagym publica información llamativa e impactante de dietas saludables que me orientas a mejorar mi alimentación?	X					
	¿Usted considera que la información que brinda en su red social Montagym es relevante con lo que está buscando?	X					
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	¿Para poder elegir a Montagym, realice comparaciones con otros gimnasios?	X					
	¿El gimnasio Montagym ofrece herramientas de comunicación y contacto para efectuar consultas, ideas el cual permita tener una interacción en todo momento?	X					
	¿Realizas pruebas de entrenamiento en un gimnasio como característica para poder elegirlo?			X			
	¿Estas satisfecho con el servicio que le brinda Montagym?	X					
	¿Consideras que Montagym le ofrece un buen entrenamiento para el cumplimiento de sus objetivos?	X					
	¿El gimnasio Montagym realiza sorteos y premios lo cual motiva a través de sus redes sociales?			X			
	¿El gimnasio Montagym ofrece información valiosa de acuerdo a tus necesidades a través de sus redes sociales?	X					
	¿Las redes sociales de Montagym cuentan con un canal que permite recopilar expectativas, sugerencias, deseos de parte de su clientela que permite mejorar e innovar su servicio?			X			
	¿Cree usted que el gimnasio Montagym ha cumplido con todas las características y especificaciones generales para poder satisfacer sus necesidades?	X					
	¿Los colaboradores con los que cuenta Montagym se encuentra calificado?			X			
	¿El gimnasio Montagym ofrece una programación y planificación de entrenamiento de acuerdo a las características que necesita usted?	X					
	¿Consideras que el gimnasio Montagym se esfuerza por cumplir sus expectativas constantemente?	X					
	¿Montagym le transmite limpieza, sensación agradable y confort?	X					

ANEXO 5
CONSENTIMIENTO DE LA EMPRESA

SOLICITUD PARA APLICAR INSTRUMENTO
“AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO”

SUMILLA: SOLICITO
APROBACION PARA
APLICAR INSTRUMENTO
DE ESTUDIO AL GIMNASIO
MONITAYM - PUCALLA.

Sr.

GERENTE LINCOLN SOTO GÓMEZ DEL GIMNASIO MONITAGYM - PUCALLPA.

Yo, Monica Julia Del Pilar Soto Gonzales, identificada con DNI N.º 46972332, con domicilio en Yarinacocha Mza. 155 lote 5A1, Pucallpa, Perú, me dirijo ante usted con el debido respeto y expongo:

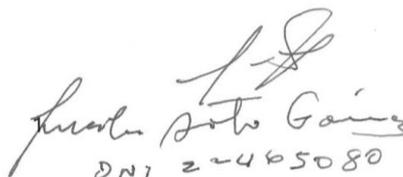
Recurro a su digno despacho a efectos de SOLICITAR la aprobación para desarrollar un instrumento de estudio a los clientes del Gimnasio MONITAGYM - Pucallpa con la finalidad de consignar información verídica para el desarrollo del trabajo de investigación (tesis) denominada, “EL INBOUND MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL GIMNASIO MONITAGYM- PUCALLPA, 2022”, para la obtención del grado de mi titulación correspondiente a mi carrera (Marketing y Negocios Internacionales). Teniendo en consideración las exigencias actuales de la SUNEDU el cual es de conocimiento público, que, para la obtención del grado, la ejecución de la tesis resulta indispensable, dentro de los cuales la población muestral es parte fundamental para el desarrollo de la tesis.

POR LO EXPUESTO:

Ruego a usted acceder a lo solicitado por ser de justicia.

Huánuco, 9 de mayo de 2023.

Bach. Monica Julia Del Pilar Soto
DNI N.º 46262680



Lincoln Soto Gómez
DNI 22465080

ANEXO 6
EVIDENCIA FOTOGRÁFICA



