

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**

**FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y SISTEMAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**



---

---

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU EFECTO EN EL DESEMPEÑO DE  
LOS GIMNASIOS – HUÁNUCO 2017**

---

---

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
INGENIERO INDUSTRIAL**

**TESISTA  
BACH. SILVIA LOURDES MARÍN LAURA**

**ASESOR  
DR. MANUEL MARÍN MOZOMBITE**

**HUÁNUCO – PERÚ**

**2017**



## **DEDICATORIA**

A mi padres Manuel y Lina por su amor y apoyo incondicional, los ejemplos de perseverancia y constancia que los caracterizan y que me han infundado siempre y por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, a mi hermana Carito por estar siempre conmigo, aconsejarme y apoyarme, a mi mejor amiga Lisbeth por su amistad incondicional, los quiero mucho.

## **RESUMEN**

La investigación se ha contextualizado considerando que en los últimos años la actividad económica de gimnasios, ha incrementado su nivel de actividad de tal manera que en la actualidad existen alrededor de 20 en la ciudad de Huánuco, así se ha propuesto investigar de qué manera las prácticas actuales de marketing influyen en los gimnasio de Huánuco y a partir de esto indagar el nivel de conocimiento, los indicadores de desempeño y la predisposición para implementar un plan de marketing digital en los gimnasios.

Al comienzo se ha explicado a los propietarios de los gimnasios las pretensiones del trabajo; una vez logrado esto se ha formulado el respectivo plan y se ejecutó las actividades previstas. De esta manera se destacan la aplicación de dos instrumentos de recolección de información, una para los propietarios de gimnasios y otra para los clientes de los gimnasios; en ambos casos no se ha presentado ningún inconveniente mayor por lo que una vez obtenido los datos se procedió a su tratamiento estadístico y consecuentemente los resultados, explicados según el orden de los objetivos en el respectivo plan.

Los resultados se refieren al nivel de conocimiento del marketing tradicional y del marketing digital, sobre los medios de publicidad que usan los gimnasios, en específico sobre redes sociales, sobre quien administra las redes sociales de los gimnasios, el nivel de posicionamiento de los

gimnasios desde la perspectiva del propietario, su nivel de satisfacción respecto de las estrategias de marketing y publicidad que utilizan, una aproximación a la inversión mensual en marketing y publicidad, lo mismo que los aspectos en que inciden las estrategias de marketing y publicidad que utilizan.

Se muestran también resultados sobre la predisposición en los gimnasios para aplicar planes de marketing digital; también el informe contiene una propuesta de plan de marketing digital redactado en forma general, pero utilizando los resultados descritos.

Sobre las conclusiones se destaca que casi uno de cada dos empresarios de gimnasios (46.7% de ellos) conoce el contexto de plan de marketing digital y que además referido a los indicadores que reflejan los resultados de las estrategias de marketing y publicidad es posible evaluar a partir del nivel de posicionamiento de cada gimnasio, la satisfacción por los resultados obtenidos y la incidencia en aspectos estratégicos dentro del gimnasio, de este último se anota que el prestigio del gimnasio (en relación con el nivel de posicionamiento) y la dotación de máquinas con que cuentan los gimnasios, son aspectos que consideran los propietarios como indicadores de desempeño.

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>2</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>2</b>
<b>1.1. ANTECEDENTES Y CONCEPTOS FUNDAMENTALES</b> .....	<b>2</b>
<b>1.1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>2</b>
<b>1.1.2. CONCEPTOS FUNDAMENTALES</b> .....	<b>7</b>
<b>1.1.2.1. MARKETING</b> .....	<b>7</b>
<b>1.1.2.2. OBJETIVOS DEL MARKETING</b> .....	<b>8</b>
<b>1.1.2.3. ADMINISTRACIÓN DEL MARKETING</b> .....	<b>9</b>
<b>1.1.2.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING</b> .....	<b>10</b>
<b>1.1.2.5. LAS 7P'S DEL MARKETING</b> .....	<b>13</b>
<b>1.1.2.6. MARKETING DIGITAL</b> .....	<b>16</b>
<b>1.1.2.7. CLASIFICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL</b> .....	<b>17</b>
<b>1.1.2.8. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL</b> .....	<b>24</b>
<b>1.1.2.9. OBJETIVOS DEL MARKETING DIGITAL</b> .....	<b>27</b>
<b>1.1.2.10. LAS 7P'S DEL MARKETING DIGITAL</b> .....	<b>28</b>
<b>1.1.2.11. DEFINICIONES CONCEPTUALES</b> .....	<b>32</b>
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>34</b>
<b>DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>34</b>
<b>2.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>34</b>
<b>2.1.1. OBJETIVO GENERAL</b> .....	<b>34</b>
<b>2.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> .....	<b>34</b>
<b>2.2. HIPÓTESIS</b> .....	<b>34</b>
<b>2.3. VARIABLES E INDICADORES</b> .....	<b>35</b>
<b>2.3.1. VARIABLE INDEPENDIENTE</b> .....	<b>35</b>

2.3.2. VARIABLE DEPENDIENTE .....	35
2.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	35
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>38</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>38</b>
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	38
3.2. DISEÑO, ESQUEMA DE LA INVESTIGACIÓN .....	38
3.3. POBLACIÓN.....	39
3.4. MUESTRA.....	40
3.5. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	44
3.5.1. RECOLECCIÓN DE DATOS.....	44
3.5.2. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	44
3.5.3. PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS .....	44
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>45</b>
<b>RESULTADOS.....</b>	<b>45</b>
4.1. RESULTADOS RELACIONADOS AL OBJETIVO ESPECÍFICO 1 .....	45
4.2. RESULTADOS RELACIONADOS AL OBJETIVO ESPECÍFICO 2 .....	65
4.3. RESULTADOS RELACIONADOS AL OBJETIVO ESPECÍFICO 3 .....	82
4.4. RESULTADOS RELACIONADOS AL OBJETIVO ESPECÍFICO 4 .....	86
4.5. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LOS GIMNASIOS EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO.....	107
4.6. PLAN DE MARKETING DIGITAL PROPUESTO.....	114
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>130</b>
<b>SUGERENCIAS .....</b>	<b>133</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>134</b>
<b>TESIS.....</b>	<b>134</b>
<b>LIBROS.....</b>	<b>135</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>138</b>
<b>ANEXO 01. PLAN DE TESIS.....</b>	<b>139</b>
<b>ANEXO 2. ENCUESTA APLICADA A PROPIETARIOS DE GIMNASIOS.....</b>	<b>177</b>
<b>ANEXO 3. ENCUESTA APLICADA A CLIENTES DE GIMNASIOS .....</b>	<b>179</b>
<b>ANEXO 4. RANGO DE EDAD DE CLIENTES DE GIMNASIOS .....</b>	<b>180</b>

<b>ANEXO 5. GÉNERO DE CLIENTES DE LOS GIMNASIOS .....</b>	<b>181</b>
<b>ANEXO 6. DESCRIPCIÓN DE INDICADORES DE LAS VARIABLES.....</b>	<b>176</b>

## **ÍNDICE DE CUADROS**

<b>CUADRO N° 01. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES</b>	<b>36</b>
<b>CUADRO N° 02. LISTADO DE GIMNASIOS</b>	<b>38</b>
<b>CUADRO N° 03. EVALUACIÓN DE LA DEFINICIÓN DE MARKETING</b>	<b>45</b>
<b>CUADRO N° 04. MEDIOS DE PUBLICIDAD MÁS USADOS POR LOS GIMNASIOS</b>	<b>48</b>
<b>CUADRO N° 05. NIVEL DE CONOCIMIENTO DEL MARKETING DIGITAL</b>	<b>52</b>
<b>CUADRO N° 06. EVALUACIÓN DE LA DEFINICIÓN DE MARKETING DIGITAL</b>	<b>55</b>
<b>CUADRO N° 07. REDES SOCIALES MÁS FRECUENTES COMO MEDIO DE PUBLICIDAD</b>	<b>58</b>
<b>CUADRO N° 08. ENCARGADO DEL MANEJO DE LAS REDES SOCIALES DEL GIMNASIO</b>	<b>61</b>
<b>CUADRO N° 09. POSICIONAMIENTO DE LOS GIMNASIOS</b>	<b>65</b>
<b>CUADRO N° 10. PERCEPCIÓN DE LOS RESULTADOS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD DEL GIMNASIO</b>	<b>67</b>
<b>CUADRO N° 11. INVERSIÓN MENSUAL EN MARKETING Y PUBLICIDAD</b>	<b>71</b>
<b>CUADRO N° 12. VALORACIÓN DE LOS ASPECTOS DE INCIDENCIA DEL MARKETING Y PUBLICIDAD</b>	<b>74</b>
<b>CUADRO N° 13. VALORACIÓN DE LA INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD</b>	<b>77</b>
<b>CUADRO N° 14. OPINIÓN ACERCA DE IMPLEMENTAR PLAN DE MARKETING DIGITAL EN MYPES LOCALES</b>	<b>83</b>
<b>CUADRO N° 15. PREDISPOSICIÓN PARA IMPLEMENTAR UN PLAN DE MARKETING DIGITAL</b>	<b>85</b>



<b>CUADRO N° 16. CLIENTES:</b> MEDIOS POR LOS QUE SE ENTERAN DE LA EXISTENCIA DE GIMNASIOS	87
<b>CUADRO N° 17. CLIENTES:</b> REDES SOCIALES DE USO DE CLIENTES DE GIMNASIO	88
<b>CUADRO N° 18. CLIENTES:</b> NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE GIMNASIOS	90
<b>CUADRO N° 19. CLIENTES:</b> MOTIVACIONES PARA OPTAR POR UN GIMNASIO EN PARTICULAR	93
<b>CUADRO N° 20. CLIENTES:</b> NIVEL DE LEALTAD	96
<b>CUADRO N° 21. CLIENTES:</b> NIVEL DE LEALTAD CON LOS GIMNASIOS	97
<b>CUADRO N° 22. CLIENTES:</b> USUARIOS DE REDES SOCIALES	98
<b>CUADRO N° 23. CLIENTES:</b> NIVEL DE USO DE REDES SOCIALES	99
<b>CUADRO N° 24. CLIENTES:</b> TIEMPO DEDICADO A REVISIÓN DE REDES SOCIALES	101
<b>CUADRO N° 25. CLIENTES:</b> HORARIOS HABITUALES DE REVISIÓN DE REDES SOCIALES	102
<b>CUADRO N° 26. CLIENTES:</b> EXPECTATIVAS DE CONTENIDO DE PUBLICIDAD DE GIMNASIOS EN INTERNET Y REDES SOCIALES	104
<b>CUADRO N° 27.</b> DEFINICIÓN DE SMART	111
<b>CUADRO N° 28.</b> PLAN DE MARKETING PROPUESTO	114

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA N° 01.</b> ADMINISTRACIÓN DE MARKETING: ANÁLISIS, PLANEACIÓN, APLICACIÓN, ORGANIZACIÓN Y CONTROL	10
<b>FIGURA N° 02.</b> ADMINISTRACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS Y DE LA MEZCLA DE MARKETING	11
<b>FIGURA N° 03.</b> ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	25
<b>FIGURA N° 04.</b> CONTENIDO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL	26
<b>FIGURA N° 05.</b> MEDIOS DE PUBLICIDAD MÁS USADOS POR LOS GIMNASIOS	49
<b>FIGURA N° 06.</b> NIVEL DE CONOCIMIENTO DE MARKETING DIGITAL	52
<b>FIGURA N° 07.</b> RAZONES DE DESCONOCIMIENTO DE MARKETING DIGITAL	54
<b>FIGURA N° 08.</b> REDES SOCIALES MÁS FRECUENTES COMO MEDIO DE PUBLICIDAD	58
<b>FIGURA N° 09.</b> ENCARGADO DEL MANEJO DE LAS REDES SOCIALES DEL GIMNASIO	61
<b>FIGURA N° 10.</b> POSICIONAMIENTO DE LOS GIMNASIOS	66
<b>FIGURA N° 11.</b> PERCEPCIÓN DE LOS RESULTADOS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD DEL GIMNASIO	68
<b>FIGURA N° 12.</b> CREACIÓN DE UN PLAN EFICAZ DE MARKETING DIRECTO INTERACTIVO	70
<b>FIGURA N° 13.</b> INVERSIÓN MENSUAL EN MARKETING Y PUBLICIDAD	71
<b>FIGURA N° 14.</b> VALORACIÓN DE LOS ASPECTOS DE INCIDENCIA DEL MARKETING Y PUBLICIDAD	75
<b>FIGURA N° 15.</b> VALORACIÓN DE LOS ASPECTOS DE INCIDENCIA DEL MARKETING Y PUBLICIDAD	78
<b>FIGURA N° 16. CLIENTES:</b> REDES SOCIALES DE USO DE CLIENTES DE	88

## GIMNASIO

<b>FIGURA N° 17. CLIENTES:</b> MOTIVACIONES PARA OPTAR POR UN GIMNASIO EN PARTICULAR	93
<b>FIGURA N° 18.</b> PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR Y FACTORES QUE INFLUYEN EN ÉL.	95
<b>FIGURA N° 19. CLIENTES:</b> USUARIOS DE REDES SOCIALES	98
<b>FIGURA N° 20. CLIENTES:</b> NIVEL DE USO DE REDES SOCIALES	99
<b>FIGURA N° 21. CLIENTES:</b> TIEMPO DEDICADO A REVISIÓN DE REDES SOCIALES	102
<b>FIGURA N° 22. CLIENTES:</b> HORARIOS HABITUALES DE REVISIÓN DE REDES SOCIALES	103
<b>FIGURA N° 23. CLIENTES:</b> EXPECTATIVAS DE CONTENIDO DE PUBLICIDAD DE GIMNASIOS EN INTERNET Y REDES SOCIALES	105

## INTRODUCCIÓN

El marketing digital utilizando la jerga de las redes sociales, se va convirtiendo poco a poco en una tendencia, por lo que existe la necesidad de que investigaciones e investigadores le presten la debida atención con la finalidad de averiguar acerca del grado de penetración en las empresas, estrategias en su implementación, costos y beneficios asociados, y la opinión de los usuarios de redes sociales. En este contexto y haciendo analogía con una expresión de los años noventa, que más o menos expresaba lo siguiente: *“empresa que no innova o no practica la reingeniería está condenada a desaparecer”*, hoy en pleno siglo XXI también se podría decir que *“empresa que no desarrolla estrategias de marketing y publicidad en las redes sociales está perdiendo la oportunidad de interactuar con sus actuales y potenciales clientes”*. Con esto se pone en relevancia la importancia que en estos tiempos tiene el marketing digital para las empresas.

Una debilidad o amenaza que podría atribuírsele a investigaciones sobre este tema es que existen pocas publicaciones impresas y oficiales, publicado por editoriales, sin embargo, esto no representa propiamente un obstáculo cuando se ha decidido realmente investigar y utilizar responsablemente la información disponible en internet.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1. ANTECEDENTES Y CONCEPTOS FUNDAMENTALES**

Siendo el marketing digital una herramienta relativamente nueva y de no mucha masificación empresarial, no se han encontrado investigaciones con alto grado de correlación con lo que se pretende; así, de la búsqueda concienzuda y teniendo cuidado de su objetividad se destacan los que se presentan a continuación:

##### **1.1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

###### **ANTECEDENTE DE ORDEN INTERNACIONAL**

Cortés Vera, Susana desarrolló el trabajo de investigación en la Universidad de Chile en Julio de 2011 titulado “Marketing Digital como Herramienta de Negocios para PyMES”; este trabajo tuvo como objetivo general dar a conocer las herramientas de Marketing Digital, específicamente en el ámbito de las pequeñas y medianas empresas en Chile, con el objetivo fundamental de mantenerse vigentes y competir apropiadamente en el mercado nacional e internacional, y aumentar la rentabilidad de sus negocios. Este trabajo llegó a la siguiente conclusión: las pequeñas y medianas empresas con menores presupuestos pueden utilizar los tradicionales instrumentos de Marketing Tradicional en conjunto con las

herramientas de Marketing Digital, como estrategia publicitaria de mediano y largo plazo.

Guerrero Vela, María desarrolló el trabajo de investigación en la Universidad San Francisco de Quito en diciembre del 2014 titulado “Marketing Digital: Su aplicación y éxito”; este trabajo tuvo como objetivo mostrarnos que en un principio el marketing se basaba en la producción, tiempo después, el enfoque cambio dando la importancia a los consumidores, y luego a la segmentación de los mismos. Hoy en día con la presencia del internet, las empresas pueden ofrecer un trato totalmente personalizado a sus clientes. El marketing ha evolucionado hasta llegar al punto donde se considera elemental que una empresa adopte el marketing digital para tener presencia en internet. El marketing digital no pretende reemplazar el marketing tradicional; por el contrario, lo complementa. Es imprescindible para todas las empresas, grandes o pequeñas, estar en el medio donde están todos sus consumidores; hacer presencia en redes sociales, comunicarse de forma personalizada a través de correos electrónicos, sorprender a través de videos virales e invitar a los consumidores a visitar el sitio web donde se destaca la personalidad y la misión de la

marca. Las empresas que no adoptan el marketing digital están en desventaja antes de empezar. Entender en qué consiste el marketing digital, sus conceptos principales, su funcionamiento y ejecución, y sobre todo analizar casos de referencia que reflejen el éxito que se tiene aplicando esta rama del marketing, reforzará la afirmación de que en el futuro del marketing de toda empresa está el marketing digital.

### **ANTECEDENTES DE ORDEN NACIONAL**

María Jesús Chamorro Durand desarrolló el trabajo de investigación en la Pontificia Universidad Católica en noviembre de 2011 titulado “Análisis de Factibilidad del Marketing Móvil Vía SMS para Servicios de Valor Agregado en la Ciudad de Lima”; este trabajo tuvo como objetivo general detallar un análisis de factibilidad y rentabilidad del marketing móvil a través de los mensajes de texto para servicios de valor agregado en la ciudad de Lima. En este análisis se plantea el envío personalizado de SMS generado por una empresa que brinda el servicio de marketing móvil, en representación de otras compañías que soliciten este servicio, en función de los perfiles de interés de sus clientes. Este trabajo llegó a la conclusión de que existe una gran oportunidad de negocio en

el rubro del marketing móvil debido a la viabilidad técnica, económica y por los nichos de mercado existentes en Lima Metropolitana que aún no son explotados; tales como los supermercados, cines y centros comerciales.

Rivera Castillo, Karla desarrolló el trabajo de investigación en la Pontificia Universidad Católica del Perú en el año 2015 titulado “Estrategia Digital De Contenidos En Redes Sociales Y Su Aplicación A Una Marca Transnacional De Gimnasios”, cuyo objetivo general fue documentar y sistematizar los procesos realizados durante la implementación de una estrategia comunicacional digital, que congrega lo aprendido en los últimos seis años de experiencia profesional. Entre los temas a tratar se incluye las etapas del desarrollo de dicha estrategia, los puntos a tomar en cuenta en la generación de contenido a nivel online y la obtención de resultados una vez puesta en práctica dentro de las redes sociales; permitirá a otros profesionales y estudiantes identificar y comprender los pasos necesarios para alcanzar los objetivos trazados durante la gestión de una estrategia comunicacional digital.



### **ANTECEDENTES DE ORDEN LOCAL**

Sucy Yanina Asto Fabián desarrolló el trabajo de investigación en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán el año 2016 titulado “Impacto de las Tecnologías de Información y Comunicación en el Desempeño de las Mypes de la Provincia de Huánuco Sector Manufactura”, cuyo objetivo general fue determinar el Impacto de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en el desempeño de las MYPE de Huánuco sector manufactura, a través de indicadores. La importancia de las MYPE no solo es generar empleo sino también en su capacidad competitiva cuando es incorporado al proceso productivo las Tecnologías de la Información y Comunicación en condiciones adecuadas.

Luz Mary Nieto Godoy desarrolló el trabajo de investigación en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán en abril de 2005 titulado “Gestión de Marketing para Posicionar la Papa Amarilla de Huánuco en el Mercado de Exportación” que tiene como objetivo general mejorar los ingresos de los agricultores dedicados a la producción de papa, haciendo uso del marco metodológico de la Planificación Estratégica de Marketing,

como herramienta que guía el proceso de gestión. Este trabajo llegó a la conclusión de que la ventaja comparativa de calidad que tiene la papa amarilla de Huánuco debe ser aprovechada mediante una marca, que para este caso se propone “Huánuco Golden Potatoes” de modo que pueda ser reconocida como “UNICA EN EL MUNDO” en la razón de la zona donde se produce, las condiciones climáticas de Huánuco que son las que le dan la característica especial a nuestra papa amarilla.

## **1.1.2. CONCEPTOS FUNDAMENTALES**

### **1.1.2.1. MARKETING**

Se define al marketing como la técnica mediante la cual las empresas satisfacen las necesidades, los deseos y las expectativas de los consumidores, suministrándoles los productos y servicios que necesitan, respondiendo, de esta forma, a la demanda del mercado y obteniendo un beneficio y rentabilidad para la empresa. (Equipo Vértice 2010: 24)

El marketing afirma que los clientes son el origen y el fin de los negocios; en un sentido práctico y

sencillo el marketing consiste en el estudio y aplicación de técnicas tendientes a ubicar y captar consumidores, para satisfacer sus necesidades y generar rentabilidad a la empresa. (Montesinos 1996:14)

El marketing no sólo sirve para empujar a los consumidores, a que compren algo, sino más bien para conocer sus preferencias, sus necesidades, sus aspiraciones, y plasmar a través de un producto o servicio la satisfacción de la gente en el mercado. (Arellano 2010:171)

#### **1.1.2.2. OBJETIVOS DEL MARKETING**

Los objetivos del marketing consisten en: “Atraer nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades y también consiste en crear valor para los clientes con la finalidad de obtener a cambio una ganancia. (Kotler y Amstrong 2017: 2)

Los objetivos del marketing son:

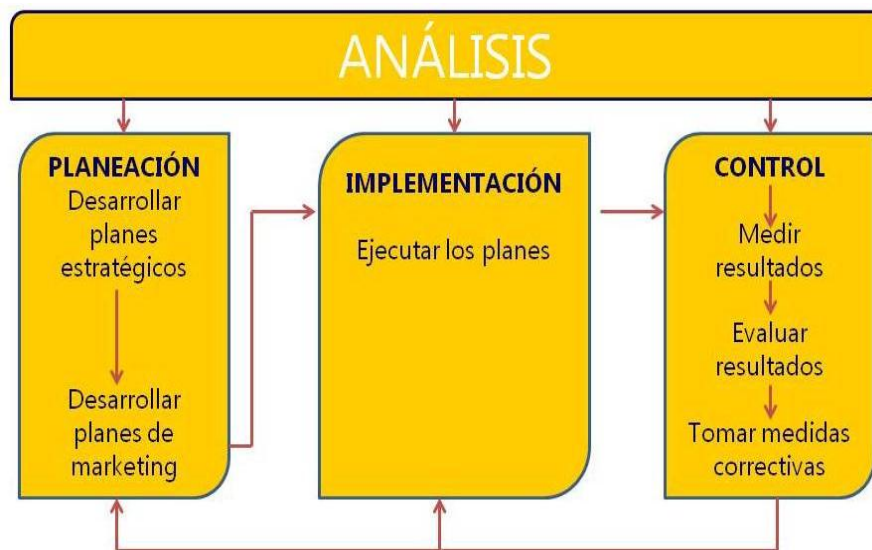
- Dar forma a mercados: Influir en percepciones, cambiar expectativas, modificar comportamientos.
- Construir Marca: Desarrollar conocimiento, preferencia.
- Generar demanda: Capturar y gestionar leads.
- Desarrollar relaciones con clientes: Dar servicio, fidelizar, conseguir recomendación. (Matarranz, 2012).

### **1.1.2.3. ADMINISTRACIÓN DEL MARKETING**

Además de ser componentes en el marketing de la dirección de marketing, las compañías también deben prestar atención a la administración de las actividades de marketing. Administrar en el proceso de marketing requiere de las cinco funciones de la gerencia de marketing que se muestran: análisis, planeación, organización y control. La compañía desarrolla primero planes estratégicos para toda la organización que luego traduce en planes de marketing y de otros tipos de cada división, producto

marca. Mediante la aplicación y la organización, la empresa convierte los planes en acciones. El control consiste en medir y evaluar los resultados de las actividades de marketing y en tomar medidas correctivas donde sea necesario. Por último, el análisis de marketing brinda la información y las evaluaciones necesarias para todas las demás actividades de marketing.

**FIGURA N° 01.**  
ADMINISTRACIÓN DE MARKETING: ANÁLISIS,  
PLANEACIÓN, APLICACIÓN, ORGANIZACIÓN Y CONTROL



FUENTE: (Kotler y Armstrong 2017: 56)

#### 1.1.2.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING

El plan estratégico define la misión y los objetivos generales de la compañía. La función de marketing se muestra en la figura, la cual sintetiza las principales actividades que se realizan en la administración de la estrategia y la mezcla de marketing centradas en el cliente.

**FIGURA N° 02**  
ADMINISTRACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS Y DE LA MEZCLA DE MARKETING



FUENTE: (Kotler y Amstrong 2017: 51)

Los consumidores están en el centro. La meta es crear valor para el cliente y establecer relaciones redituables con él. Luego viene la estrategia de

marketing, es decir, la lógica de marketing con la cual la compañía espera crear ese valor para el cliente y conseguir tales relaciones redituables. La compañía decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y selección del mercado meta) y cómo lo hará (diferenciación y posicionamiento). Así identifica el mercado total, luego lo divide en segmentos más pequeños para elegir los más prometedores y se concentra en servir y satisfacer a los clientes de esos segmentos.

Guiada por la estrategia de marketing, la compañía diseña una mezcla de marketing integrada y conformada por factores que controla: producto, precio, plaza y promoción (las 4 P del marketing). Para encontrar la estrategia y la mezcla de marketing que resulten mejores, la compañía realiza el análisis, la planeación, la aplicación y el control de marketing. Por medio de esas actividades, la compañía observa y se adapta a los actores y las fuerzas del entorno del marketing. (Kotler y Amstrong 2017: 51)

### 1.1.2.5. LAS 7P'S DEL MARKETING

En la página *Marketing Directo*, se afirma que cuando se piensa en marketing se hace a menudo con la intención de poner en práctica acciones para ganar nuevos clientes. Sin embargo, en la coyuntura actual de mercado es mucho más importante para las marcas retener clientes que ganarlos. A continuación, las 7 P del marketing de retención de clientes:

- **PLAZA**

El lugar en que se emplaza el producto es clave, y no sólo en las tradicionales tiendas físicas, sino también en el E-Commerce. Un buen producto ofrecido en un buen contexto tiene más posibilidades de conectar con el cliente.

- **PRODUCTO**

El producto debe estar en consonancia con el público objetivo de la marca. Si el producto está alineado con las necesidades del consumidor, será mucho más sencillo para la marca cumplir las 7 P. Si no lo está, la tarea será mucho más complicada. Por eso, es tan importante que los



productos evolucionen al mismo ritmo que las necesidades del cliente.

- **PRECIO**

El cliente de una marca asume que ésta cuida de él. Ésta es la razón por está dispuesto para pagarle. Y seguirá estando dispuesto a pagar el precio que la marca le impone siempre y cuando le ofrezca pequeños “premios” en forma de descuentos, ofertas y servicios adicionales sin recargo.

- **PROMOCIÓN**

La promoción de un producto es radicalmente distinta si se dirige a consumidores que ya son clientes de la marca o si va destinada a clientes potenciales. En el primer caso, la marca ya conoce a su cliente y sabe las razones por las que hace uso de sus productos y servicios. Por este motivo, debe utilizar estos datos para enviarle información personalizada y provista de contexto.

- **PERSONAS**

Retener clientes tiene que ver con la construcción de relaciones y las relaciones tienen que ver con la gente. Si quieren retener a sus clientes, las marcas deben tratar al consumidor como a una persona, no como un simple consumidor. Para lograrlo, es importante que las personas que dan la cara por la marca sepan tratar bien al cliente.

- **PROCESOS**

Para retener a sus clientes, las marcas deben prestar mucha atención a los procesos, monitorizando los social media, realizando entrevistas de satisfacción del cliente, y apostando por el marketing de automatización. Se trata de procesar los datos aportados por el cliente para convertirlos en acciones que contribuyan a la fidelización del consumidor.

- **PRUEBA FÍSICA**

En este punto hay que tener claro cómo será el establecimiento en donde venderás el producto,

la presencia es lo esencial para poder crear el vínculo en que el cliente quiera entrar a tu negocio, los colores, el ambiente, los aromas y los sonidos que utilices, si se trata de un sitio web debe relacionarse con el producto o servicio que vendas igualmente los colores que utilices, frases publicitarias, entre otros. Crea accesos fáciles para que los clientes encuentren lo que desean de manera sencilla y rápida.

#### **1.1.2.6. MARKETING DIGITAL**

El marketing digital, también denominado marketing electrónico o e-marketing, recoge buena parte, aunque no todas las implicaciones que las tecnologías de la información y la comunicación tienen en el contexto del negocio. Contempla el uso de estas tecnologías para alcanzar objetivos de marketing de la empresa. Constituyen acciones de marketing digital el posicionamiento en buscadores, campañas publicitarias en Internet, uso de sistemas CRM para potenciar la relación con el cliente, etc. (Del Olmo y Fondevilla, 2014:42)

El marketing digital se refiere a menudo como marketing on line, marketing en internet o web marketing; marketing digital se ha convertido en el término más común en todo el mundo, sobre todo después del año 2013. (Saiz de Vicuña, 2014:43)

El marketing digital está permitiendo que las empresas puedan utilizar a través de Internet, el teléfono móvil y otros medios digitales para publicitar y comercializar sus productos, consiguiendo de esta forma nuevos clientes y mejorar su red de relaciones. (Ángel Arias: 39)

#### **1.1.2.7. CLASIFICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL**

Miguel A. Arias nos explica que en el marketing digital se usan distintas herramientas para alcanzar los objetivos de negocio de las empresas, en el presente trabajo mencionaremos dichas herramientas para este estudio. Las diferentes herramientas que se usan en el marketing digital, pueden ser usadas de manera complementaria con

los instrumentos del Marketing Tradicional. Entre la clasificación tenemos las siguientes:

- **SEO**

Es el acrónimo de **S**earch **E**ngine **O**ptimization que es generalmente traducido como “Optimización para Mecanismos de Búsqueda”.

El principal objetivo es mejorar el posicionamiento de cualquier tipo de website dentro de los mecanismos de búsqueda como Google, Bing, Yahoo Search, etc. A través de diversas estrategias, el principal objetivo sería dejar una web en el primer lugar de la búsqueda cuando se busca por términos relacionados a esta, como por ejemplo cuando usted busca por fútbol en Google, va a recibir la web de algunas marcas específicas antes de las otras.

Los mecanismos de búsqueda son:

- ✓ **Google**

El buscador de Google o buscador web de Google (en inglés Google Search) es un motor de búsqueda en la web propiedad y el principal producto de Google, es el motor de

búsqueda más utilizado en la Web, recibe cientos de millones de consultas cada día a través de sus diferentes servicios. El objetivo principal del buscador de Google es buscar texto en las páginas web, en lugar de otro tipo de datos, fue desarrollado originalmente por Larry Page y Sergey Brin en 1997.

✓ **Yahoo**

Es un motor de búsqueda, propiedad de Yahoo! Inc, que a su vez funciona con el motor de búsqueda Bing.

Es el segundo motor de búsqueda más grande en la web por volumen de consulta, en el 17 %, después de su competidor Google en el 74 % según Compete.com.

Originalmente, Yahoo! Search comenzó como un directorio web de otros sitios Web, organizado en jerarquías, a diferencia de un índice que se pueden realizar búsqueda de páginas. En la década de los 90, Yahoo! se convirtió en un completo portal con una interfaz de búsqueda y en 2007, una versión

limitada de búsqueda basados en la selección.

✓ **Bing**

Bing (anteriormente Live Search, Windows Live Search y MSN Search) es un buscador web de Microsoft. Presentado por el antiguo director ejecutivo de Microsoft, Steve Ballmer, el 28 de mayo de 2009 en la conferencia All Things Digital en San Diego, fue puesto en línea el 3 de junio de 2009 con una versión preliminar publicada el 1 de junio del 2009.

Cambios notables incluyen la lista de sugerencias de búsqueda en tiempo real y una lista de las búsquedas relacionadas (llamado "Panel de explorador" en el lado izquierdo de los resultados de búsqueda), basado en tecnología semántica de Powerset que Microsoft compró en el 2008.4

El 29 de julio del 2009, Microsoft y Yahoo! anunciaron que Bing reemplazaría a Yahoo!

Search. Este cambio fue implementado a principios de 2012.

- **SMO**

El **Social Media Optimization** traducido como “Optimización de Medios Sociales”, es uno de los dos métodos de optimización de websites. El objetivo es aumentar la cantidad de visitantes únicos dentro de cualquier medio social a través de diversas estrategias como añadir la posibilidad del contenido compartido, facilitar la interacción del usuario, etc.

- **SEM**

**Search Engine Marketing** o “Marketing para Herramientas de Búsqueda” es un conjunto de acciones que tienen como objetivo mejorar la visibilidad de websites en los mecanismos de búsqueda. Utilizando como estrategia el propio SEO, además de los links patrocinados y otras herramientas. El link patrocinado puede ser visualizado en el ejemplo de la búsqueda por



fútbol en el Google, en el primer resultado es la MARCA, que paga a Google para ser el primer resultado.

Daniela Gómez nos explica en su video de Pauta Digital, que en el SEM contamos con Tipos de Compras en medios digitales:

✓ **CPM**

Costo por mil, significa pagar X soles por cada mil impresiones, llamamos “impresión” a cada vez que mi anuncio aparece en el medio contratado.

✓ **CPC**

Costo por click, pagar X centavos solo cuando un usuario le de click a mi banner (publicidad).

✓ **CPA**

Costo por acción, pagar solo cuando un usuario realice una acción determinada la cual ya previamente se ha acordado con el medio.

✓ **CPL**

Costo por lead, significa pagar por cada formulario lleno o registrado que se genere en la página web a la cual se ha llegado a través del anuncio que uno ha contratado.

✓ **CPV**

Costo por visualización, se paga por cada visualización de un video (publicidad de la empresa) este formato es usado en YouTube.

✓ **CPD**

Costo por descarga

✓ **CPF**

Costo por fan, un tipo de formato usado en Facebook.

✓ **CPS**

Costo por venta, se paga por cada venta que se genere en la página web, cuyo usuario haya llegado al site gracias al anuncio que uno ha contratado.

- **SMM**

Social Media Marketing, o Marketing de Medios Sociales, es el área responsable de toda estrategia de marketing dentro de los medios sociales. Sigla reciente que apareció como una ramificación más dentro del área de marketing, tiene como objetivo crear contenido de calidad y atraer a los lectores para compartir su contenido por la web.

#### **1.1.2.8. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL**

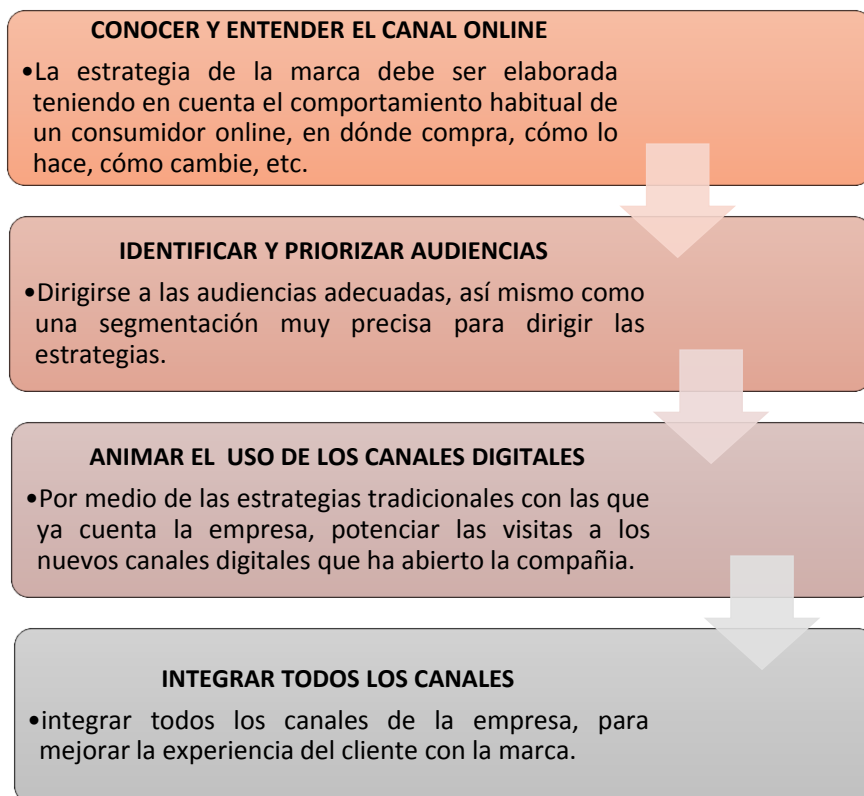
La integración de Internet en la estrategia de marketing de las empresas de nueva creación es más sencilla que en aquellas otras que deciden incorporarlo como una nueva estrategia más de su negocio. El esfuerzo de coordinación de las actividades que se lleven a cabo en Internet debe ser mucho mayor para la empresa, en comparación con las que se venían realizando fuera de la red. Por otra parte, el grado de integración de Internet en el programa de marketing suele variar en función de la finalidad con que se usa el medio y del tiempo que

se lleva empleando al servicio de los objetivos de la empresa. (Equipo Vértice,2010:16)

La estrategia de marketing digital formará parte de la estrategia general y el plan de acción correspondiente deberá producir importantes sinergias con el resto de acciones del marketing tradicional. (Juan C. Alcaide y Sergio Bernués, 2013: 27)

Un plan de marketing digital es una estrategia para la marca, llevada a cabo en el canal online, que requiere la determinación de un público objetivo y de una propuesta de valor que lo lleve a diferenciarse de los demás competidores. Para comenzar con una estrategia de marketing digital es conveniente que:

**FIGURA N° 03**  
**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL**



FUENTE: Fernández, D. (2015: 96)

**FIGURA N° 04**  
CONTENIDO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL



FUENTE: Fernández, D. (2015: 96)

#### 1.1.2.9. OBJETIVOS DEL MARKETING DIGITAL

La estrategia del marketing digital se convierte en el verdadero núcleo de la planificación estratégica de la empresa debido a una identificación total con los objetivos generales, que de forma esquemática pueden resumirse en:

- Darse a conocer en las redes sociales.
- Obtener visitas a la red donde está localizada la página de la empresa.
- Generar compras de visitantes.
- Fidelizar a compradores.

- Obtener como recompensa la recomendación a otros compradores potenciales. (Equipo Vértice 2010: 17)

#### **1.1.2.10. LAS 7P'S DEL MARKETING DIGITAL**

Abraham Geifman, nos explica en su página web Merca20.com, que se trata de una mezcla basada en 7 P's en lugar de cuatro, las últimas tres muy relevantes, tanto en el mundo digital como en la mercadotecnia B2B y de servicios. A continuación, pretendo explicarlas:

- **PLAZA**

Los medios digitales han provocado lo que llamo “desintermediación”, es decir, el mayor acercamiento entre el fabricante y el consumidor final, con menor número de intermediarios. Aquí también intervienen nuevos modelos de negocio para entregarle al cliente una mayor satisfacción o experiencia de compra o uso. Es importante destacar que en el mundo del comercio electrónico los segundos y los minutos cuentan más en cuanto a la toma de decisiones se refiere.

- **PRODUCTO**

La versión digital de un producto pretende extender la capacidad informativa y persuasiva del mismo, a través de nuevos y diferentes atributos de los ya conocidos en el mundo físico (empaques, presentaciones, variedad, sabores, etc.)

- **PRECIO**

El concepto del precio en el mundo digital es totalmente transparente y democrático. La existencia de herramientas en línea para comparar precios y ofertas genera un entorno más competitivo y agresivo. Cuando no es posible validar el beneficio de un producto en cuanto a su precio o valor en el mundo físico, en los medios digitales tenemos la posibilidad de comparar y validar más atributos que nos permitan tomar una decisión más informada.

- **PROMOCIÓN**

La P más extensa de todas se hace vasta en alternativas para generar curiosidad,



expectativas, activar clientes, vender y generar lealtad a lo largo de los medios sociales y digitales existentes. Las posibilidades se multiplican, con el uso de geo localización, programas de lealtad, cupones electrónicos, cross y upsale, entre otras mecánicas. También la publicidad digital, tanto en sitios web como en motores de búsqueda.

- **PERSONAS**

El funcionamiento exitoso de los nuevos medios digitales depende de las personas, quienes constituyen los llamados medios ganados. Otros recursos como el “Crowdsourcing” se detonan con apoyo voluntario de los consumidores. La motivación, la comunicación clara y los incentivos adecuados forman parte integral de esta nueva mezcla de mercadotecnia.

- **PROCESOS**

Finalmente, esta última “P” termina de redondear una ejecución impecable de toda actividad digital. Los procesos internos deficientes o la falta de ellos, será directamente proporcional a la

pérdida de credibilidad por parte del cliente. Y me refiero a la gestión interna de un negocio para la ejecución de un sitio web, tienda virtual, call center, seo, gestión de órdenes, logística y tiempo de espera. Otro ejemplo es la disponibilidad 24/7 que debe ofrecer una tienda virtual, que sólo podrá cumplir con adecuados procesos internos.

- **PRUEBA FÍSICA**

Prácticamente cualquier persona puede montar un sitio web o tienda virtual. Cuantos sitios no hemos visto en los que desconocemos la procedencia o legitimidad del mismo. Lo que es fácil de validar en el mundo físico es muy complicado en el mundo digital. Es muy importante tener la evidencia física ante cualquier sitio web, tienda en línea o perfil de redes sociales. La calidad, el diseño, los certificados, avales e interacción con sus clientes, representan la tan importante evidencia física.

La mezcla de Mercadotecnia o “marketing mix” sigue vigente como guía para una completa estrategia alrededor de un producto o servicio. Su actualización en base a los nuevos recursos existentes se hace más coherente que por el surgimiento de nuevas teorías.

#### **1.1.2.11. DEFINICIONES CONCEPTUALES**

- **Gimnasio**

Local dotado de las instalaciones y los aparatos adecuados para hacer gimnasia y practicar ciertos deportes.

- **Usuario de gimnasio**

Persona que hace uso de las instalaciones y las máquinas adecuadas para hacer gimnasio y practicar deportes.

- **Publicidad**

Difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de diversa índole, con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto.

- **Nivel Socioeconómico**

Clasificación socioeconómica universal que categoriza a los componentes de una población en virtud de muchas variables donde destacan el nivel de ingreso, profesión y estilo de vida.

- **Productos en un gimnasio (máquinas)**

Las máquinas de gimnasio nos brindan la posibilidad de realizar diferentes tareas y ejercicios, entre ellos ejercitar abdominales, cinturas, piernas, caderas, brazos, espalda, hombros, etc.

- **Servicio**

Es el resultado de la interacción de bienes físicos con la actitud y aptitud de las personas que la ofertan.

- **Cliente**

Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa, especialmente la que lo hace regularmente.

## **CAPÍTULO II**

### **DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **2.1.1. OBJETIVO GENERAL**

Analizar las prácticas actuales de marketing en los gimnasios de Huánuco.

##### **2.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar el nivel de conocimiento de marketing en los gimnasios de la ciudad de Huánuco.
- Cuantificar los indicadores de desempeño en los gimnasios de la ciudad de Huánuco, como consecuencia de estrategias de marketing.
- Evaluar la predisposición en los gimnasios de Huánuco para implementar un plan de Marketing Digital.
- Proponer un plan de Marketing Digital para los gimnasios de la ciudad de Huánuco.

#### **2.2. HIPÓTESIS**

José Supo (2015) apunta que hipótesis desde el punto de vista de la lógica es una proposición y es lo que en realidad nos interesa saber. Una proposición es un enunciado del cual hay que emitir un juicio de valor, este juicio puede ser verdadero o falso según tengamos que decir de nuestro enunciado. De esta manera, los estudios que tienen hipótesis son aquellos cuyo enunciado corresponde a una proposición (se podrá decir si es verdadero o falso) y los estudios que no tienen hipótesis son aquellos cuyo enunciado no corresponde a una proposición (no se puede decir si es verdadero o falso).

Igualmente, Bernal (2007) refiriéndose a hipótesis en investigaciones descriptivas, aquella que no muestran causa efecto entre variables, no deberían llevar hipótesis.

Entonces con los argumentos dados y siendo esta una propuesta de investigación descriptiva, no es necesario plantear una hipótesis.

## **2.3. VARIABLES E INDICADORES**

### **2.3.1. VARIABLE INDEPENDIENTE**

- Prácticas Actuales del Marketing

### **2.3.2. VARIABLE DEPENDIENTE**

- Desempeño de los gimnasios.

## **2.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

## **DEFINICIÓN OPERACIONAL DE VARIABLES: DIMENSIONES E INDICADORES**

La operacionalización de variables es un procedimiento lógico que acepta, de haber, que los sub indicadores explican a los indicadores y éstos describen finalmente la variable en estudio. Este es el formato que se presenta en el ítem anterior.

Las dimensiones que se consideran para las variables representan una forma de hacer más explícita los aspectos para entender las variables. La literatura sobre investigación recomienda que es preciso dimensionar una variable cuando de por sí se considera que esta es muy amplia en su expresión literaria; una clara aplicación de esta premisa se da cuando por ejemplo nos referimos al término o variable desarrollo: el desarrollo puede verse desde la óptica política, económica, cultural, social, etc. que obliga al investigador a dimensionar al desarrollo precisamente en los aspectos indicados. Esta situación es evidente cuando las expresiones *producto*, *precio*, *plaza*, *promoción* facilitan el estudio de la variable independiente (prácticas actuales del marketing tradicional).

**CUADRO N° 01**  
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE (VI)</b> Prácticas Actuales del Marketing	Producto	Servicios de la oferta
	Precio	Precio General
		Precio Personalizado
	Plaza	Ubicación del local
	Promoción	Estacional
		No Estacional
		Plus de La Oferta
<b>VARIABLE DEPENDIENTE (VD)</b> Desempeño de los gimnasios	Ventas	Nivel de Ingresos
	Clientes	Nivel de Satisfacción
	Posicionamiento	Nivel de Recordación
		Fidelización de Clientes
	Futuro	Expectativas por el futuro
Crecimiento de la demanda		

FUENTE: Elaboración Propia

El cuerpo del informe, es decir los resultados de la investigación se han ordenado según los objetivos específicos propuestos en la investigación, sin que ello represente omisión de lo que se indica en el cuadro anterior.



## **CAPÍTULO II**

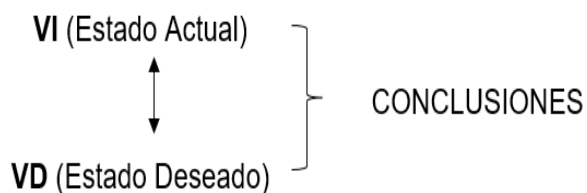
### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El desarrollo del estudio de la investigación, por su nivel de características presenta un nivel descriptivo, ya que va a describir lo que está pasando respecto a la aplicación actual del marketing digital en las redes sociales. Dado que el desarrollo de la presente investigación es utilizar los conocimientos sobre temas referidos al marketing digital y conclusiones de la investigación básica, para solucionar un problema concreto, la investigación es del tipo aplicada.

#### **3.2. DISEÑO, ESQUEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

Se utilizará un diseño no experimental, que esquemáticamente



corresponde a lo siguiente:

Donde:

VI: Variable Independiente (Prácticas Actuales de Marketing)

VD: Variable Dependiente (Desempeño en los Gimnasios)

### 3.3. POBLACIÓN

Los siguientes datos corresponden a gimnasios en la ciudad de Huánuco, y en ellas vemos cuantas existen por distrito, se muestra el nombre de los gimnasios, los cuales cuentan con una likepage en Facebook. Conceptualmente el universo y población lo constituyen todos los gimnasios de la ciudad de Huánuco que son 15.

**CUADRO N° 02**  
LISTADO DE GIMNASIOS

LOCALIDAD	NOMBRE DEL GIMNASIO	DIRECCIÓN
Huánuco	Mega Gym	Jr. 14 de Agosto N° 152
	R-Evolution Gym	Jr. 2 de Mayo N°1321
	Alex Gym	Jr. 2 de Mayo N°551
	Jacks Gym	Jr. 2 de Mayo N°744
	Center Gym	Jr. 28 de Julio N°1275
	4Life Gym	Jr. Ayancocha N°245 – Int.251
	Body Fitness	Jr. Constitución N°148
	Iron World	Jr. Hermilio Valdizán N° 564
	Sportecks	Jr. Huallayco N°719 4to. Piso

	Luhana Sport - Mundo	Jr. Progreso N°344
	Francia Gym	Prolong. Abtao N°436
	Body Space	Psje. 2 aguas 246
	Star Gym	Psje. Ayancocha N°114
Pillco Marca	GoodLife Gym	Calle Juan Velasco N°203
Amarilis	Alex Gym	Jr. Sinchi Roca N°329

FUENTE: Elaboración Propia

### 3.4. MUESTRA Y MUESTREO

Dado que se trató de conocer las prácticas de marketing y marketing digital de los gimnasios, y siendo estos un número manejable, es que se tomó la decisión de levantar información en cada uno de los gimnasios, llegando a establecerse lo siguiente:

Tamaño de Muestra = Tamaño de Población = 15 gimnasios, distribuidos entre:

- Distrito de Huánuco = 13 gimnasios
- Distrito de Amarilis = 01 gimnasio
- Distrito de Pillco Marca = 01 gimnasio

También se aplicó una encuesta a los usuarios actuales de los gimnasios; en esta parte del informe se precisa que se ha tomado la opinión de 177 de ellos.

De los 15 gimnasios a cuyos propietarios se les ha encuestado y cuyos resultados se han analizado en la parte inmediata anterior, en 14 de ellos se han aplicado las encuestas, respetando el siguiente protocolo:

- Se preguntó a los propietarios de gimnasios, los horarios de mayor afluencia de sus clientes.
- Propiamente no existe un patrón que indique elevada preferencia por horarios en particular, sin embargo, se ha llegado a identificar que estos horarios de mayor afluencia ocurren entre 9 y 11 de la mañana y 5 de la tarde a 8 de la noche.
- Se ha determinado un espacio temporal de 3 horas como mínimo para abordar a los clientes que iban saliendo de hacer uso de los servicios del gimnasio.
- La frecuencia de abordaje se estableció, previamente, entre 12 y 15 minutos después de una encuesta efectiva, para abordar al siguiente encuestado. Esto potencialmente para los 14 gimnasios proyectaba previamente una muestra de entre 168 y 210 encuestados.
- Encuestas realmente aplicadas igual a 177.
- Connotación estadística de la muestra: Evidencia el caso de tamaño de muestra cuando se desconoce el tamaño de la población, para lo cual la bibliografía especializada propone la siguiente fórmula

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{e^2}$$

Donde:

Z = nivel de confianza

p = probabilidad de éxito o proporción esperada

q = probabilidad de fracaso

e = error máximo permisible en términos de proporción

El número de clientes encuestados que en este caso representa el tamaño de muestra, condiciona a lo siguiente:

p = 0.133, es decir que el estudio se satisface con entrevistar por lo menos al 13.3% de los clientes de la población de clientes que no conocemos.

q = 0.867, representa la fracción o porcentaje de la población de cliente que no conocemos, que no llegaron a ser encuestados.

e = 0.05, representa un 5% de error permitido para las respuestas que se han obtenido.

Z = 1.96%, corresponde al valor normalizado para un nivel de confianza del 95%. El 95% del nivel de confianza significa que si en el futuro se repitiera esta misma investigación y en estas mismas condiciones, de 100 estudios (una forma de expresarlo), en 95 de ellos se obtendrían resultados parecidos.

Reemplazando los valores:

$$177 \approx \frac{1.96^2 \times 0.133 \times 0.867}{0.05^2}$$

A continuación, se muestra un reporte sistematizado de la programación y otras incidencias ocurridas durante el trabajo de campo, puntualizado para los clientes de los gimnasios en estudio.

GIMNASIO	FECHA Y HORA DE APLICACIÓN DE ENCUESTAS								ECUESTADOR	ECUESTAS APLICADAS
	101017	Horario	111017	Horario	121017	Horario	131017	Horario		
Mega Gym			X	5 pm a 6:30 pm					S. Marín	15
R-Evolution Gym					X	4 pm a 6 pm			C. Carhuamaca	10
Alex Gym							X	6 pm a 8:30 pm	L. Rivera	11
Jacks Gym			X	9 am a 10:20 am					G. Mejía	15
Center Gym			X	5 pm a 6:30 pm					C. Carhuamaca	10
4Life Gym							X	9 am a 10:30 pm	C. Carhuamaca	10
Body Fitness					X	9 am a 11 am			C. Carhuamaca	10
Sportecks					X	5 pm a 7 pm			L. Rivera	11
Luhana Sport - Mundo			X	6:37 pm a 8 pm					L. Rivera	12
Francia Gym					X	8 pm a 10 pm			L. Rivera	13

Body Space			X	10:43 am a 12:18 pm					G. Mejía	15
Star Gym			X	4:30 pm a 5:50 pm					G. Mejía	15
GoodLife Gym – Pillcomarca	X	6:30 pm 9 pm							S. Marín	15
Alex Gym – Amarilis	X	10 am a 12:30 pm							G. Mejía	15
TOTAL										177

Como se nota, no existe un número exacto de encuestados por gimnasio, debido a que todos los gimnasios no tienen exactamente la misma capacidad ni oferta de servicios; tampoco lo que podría llamarse prestigio o posicionamiento, lo mismo que es evidente la diferencia en precios, aun cuando se trate de los mismos servicios brindados. De esto se colige que igualmente el número de clientes es diferenciado tanto en número como en su distribución horaria.

### **3.5. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS.**

#### **3.5.1. RECOLECCIÓN DE DATOS**

Se usó como técnica de recolección a las encuestas y como instrumento el cuestionario que fueron aplicados a miembros encargados del manejo de la publicidad por redes sociales.

#### **3.5.2. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

- Para la recolección de información se usó como base de datos, el listado de gimnasios que existen en la ciudad de Huánuco, papers y revistas especializadas con referencia al tema de investigación.
- Se usó la bibliografía de la biblioteca especializada de la Facultad de Ingeniería Industrial y Sistemas de la UNHEVAL.
- Se usó libros y revistas virtuales de la Web, teniendo en cuenta que estas serán auditadas.

#### **3.5.3. PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS**

El procesamiento y la presentación de los datos mediante cuadros se ejecutaron mediante la hoja de cálculo de Excel; la presentación de los datos se organizará según los objetivos, en cuadros o gráficas para facilitar su análisis y consecuente proyección de conclusiones.



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. RESULTADOS RELACIONADOS AL OBJETIVO ESPECÍFICO 1

*“Identificar el nivel de conocimiento de marketing en los gimnasios de la ciudad de Huánuco”*

*PREGUNTA: De las siguientes definiciones ¿Cuál de ellos considera usted que es la correcta en cuanto al marketing?*

**CUADRO N° 03**

#### EVALUACIÓN DE LA DEFINICIÓN DE MARKETING

<b>DEFINICIÓN</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>%</b>
Definición correcta	0	0.0
Definición incorrecta	15	100
<b>TOTAL</b>	15	100.0

FUENTE: Resultado de encuesta – propietarios de gimnasios

Resulta por demás preocupante que los resultados obtenidos sobre si los propietarios de gimnasios en la ciudad de Huánuco, pueden definir correctamente la expresión principal acerca de esta tesis, arroje un 100% de definiciones incorrectas o sesgadas de la definición. A los encuestados se les presentó tres definiciones del contexto, dos distractores y una definición correcta, tal como se expone a continuación:

*Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la*

*comercialización de un producto (Definición correcta)*

*Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la atención entre un cliente y un vendedor (Distractor 1)*

*Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto incrementar las ventas de un negocio (Distractor 2)*

Como puede verse, las definiciones proporcionadas son fáciles o serían fáciles de identificar o asociar al concepto de marketing; sin embargo, la respuesta más recurrente y errada, corresponde al distractor 1, con un 86.7%, lo que nos lleva a pensar que la asociación del concepto de marketing es muy fuerte con el concepto de mejorar la atención entre un cliente y un vendedor<sup>1</sup>, el distractor 2 ocupa un segundo lugar con un 13.3%, sin pensar en los medios que una empresa debe hacer previamente para llegar a esto.

Para Stanton, Etzel y Walker (2007), el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Esta definición tiene dos implicaciones significativas:

---

<sup>1</sup> Como se presentó en la encuesta

- Enfoque. Todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.
- Duración. El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio.

De la misma manera, Ferrel y Hartline (2012), definen que el Marketing es muchas cosas diferentes. Numerosas personas, en especial las que no están empleadas en marketing, lo ven como una función de negocios. Desde esta perspectiva, el marketing es paralelo a otras funciones como producción, investigación, administración, recursos humanos y contabilidad. Como una función de negocios, la meta del marketing es vincular a la organización con sus clientes. Otros individuos, en particular los que trabajan en empleos de marketing, tienden a verlo como un proceso para administrar el flujo de productos desde el momento en que nace la idea hasta el momento del consumo.

Rolando Arellano (2014), nos dice que hacer marketing es mucho más que crear una buena imagen para vender productos o servicios a los

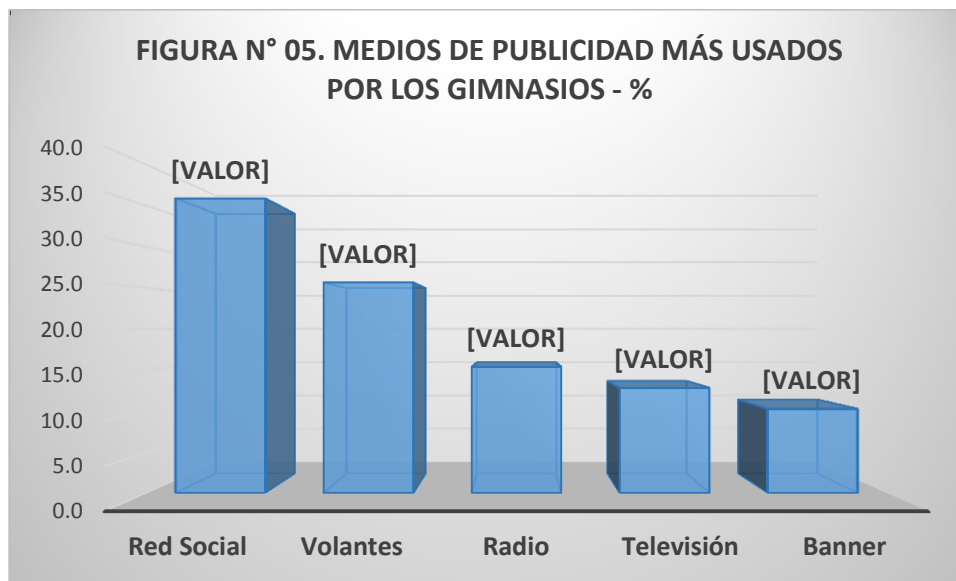
consumidores. El marketing sabe que es fácil vender algo una primera vez, pero que es pésimo negocio hacerlo con una imagen que prometa cosas que no se pueden cumplir, pues los clientes insatisfechos difundirán su descontento a otros, y el resultado será el fracaso. Por ello la esencia del marketing está en crear productos o servicios que satisfagan bien las necesidades de los consumidores, para que estos vuelvan a comprarlos y los recomienden a otros. Marketing no es vender, es que nos vuelvan a comprar. *La buena imagen es la consecuencia del buen marketing y no su razón de ser.*

*PREGUNTA: ¿Qué medios de publicidad utiliza su gimnasio para dar a conocer su oferta de servicios?*

**CUADRO N° 04**  
MEDIOS DE PUBLICIDAD MÁS USADOS POR LOS GIMNASIOS

<b>MEDIOS DE PUBLICIDAD</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>%</b>
Red Social	14	35.9
Volantes	10	25.6
Radio	6	15.4
Televisión	5	12.8
Banner	4	10.3
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	<b>100.0</b>

FUENTE: Resultado de encuesta – propietarios de gimnasios



FUENTE: Resultado de encuesta – propietarios de gimnasios

No es novedad que hoy con la masificación del uso de redes sociales, todos los gimnasios que fueron encuestados cuentan con un *likepage*<sup>2</sup> en Facebook, por lo tanto el uso de redes sociales como medio de publicidad para los gimnasios se ubica en un primer lugar con un 35.9%; si se tiene en cuenta que los medios de comunicación tradicionales como radio y televisión alcanzan entre ambos un 28.2%, se va perfilando que la red social va posicionando como medio de publicidad preferidos en los gimnasios de la ciudad. En una posición intermedia encontramos a los volantes, cual invitación a eventos no frecuentes e incluso ofertando productos no formales, como una segunda opción mediante el cual los gimnasios ejecutan su publicidad.

<sup>2</sup> Perfil de Facebook como normalmente se conoce.

Las redes sociales se han convertido en uno de los canales de ventas más efectivos de los últimos tiempos. No solo son perfectos para comunicarte de una forma más directa con los clientes y servir de trampolín para emprendedores y pequeñas empresas, terminan siendo canales directos de venta extremadamente efectivos. El marketing y la publicidad en redes sociales suele ser 5 a 10 veces más económico que publicitar en Google Adwords, y hasta 100 veces más económico que contratar los medios de comunicación tradicionales.<sup>3</sup>

Según los resultados de Directo Marketing, el 61% de empresas afirmó que aumentará su presupuesto publicitario en un promedio de 21%, mientras que tan solo el 5% reveló que lo disminuirá. De este presupuesto destinado a publicidad, la principal inversión, con un 30%, se destinará a medios digitales, cifra ligeramente por encima de la que se registró el año anterior; siendo las redes sociales (43%) el canal que tendrá la mayor parte de la publicidad digital, seguido de publicidad en banners (22%), e-mailing (19%) y finalmente publicidad en buscadores (15%).

Por otro lado, *la publicidad tradicional* se mantendría en el segundo lugar, a la que se le destinaría el 19% del presupuesto total, versus el

---

<sup>3</sup> Marketing y Publicidad en Redes Sociales. [artículo en Internet][acceso 23 de Octubre del 2017]: Disponible en: <http://www.involto.com.pe/marketing-publicidad-redes-sociales/>

18% que registró el 2016. De esta manera, el estudio anunció que, así como en el año pasado; la televisión (27%) y diarios (25%) serán los rubros con mayor porcentaje de inversión a lo largo de este 2017.

En tercer lugar, se encuentra la inversión en promociones comerciales, que, según la encuesta, este año continuará ocupando el 14% del share publicitario. En este rubro, la distribución estaría dividida prácticamente en 3 principales categorías; descuentos (33%), ofertas (31%) y sorteos (27%).

Finalmente, y con una ligera baja de 1% entre el 2016 y el 2017, se proyecta que la inversión en BTL represente el 12%, lo cual estará dividido en activaciones (28%), ferias (25%), eventos comerciales (25%) y eventos corporativos (21%).

Como se puede apreciar, según los datos de la consultora Directo Marketing, la inversión en la industria publicitaria tendrá mejor augurio este año; sin embargo, la distribución del share no tendrá muchos cambios con respecto a lo registrado el 2016. Y la tendencia es que la publicidad digital continúe siendo el medio favorito para publicitar.<sup>4</sup>

---

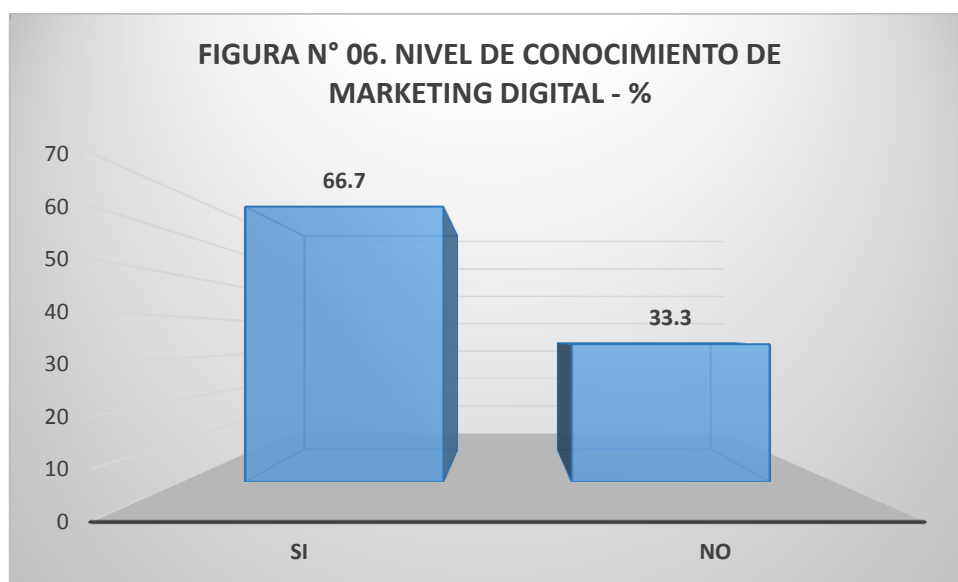
<sup>4</sup> 61% de Anunciantes Invertirá más en publicidad este 2017 [artículo de Internet][acceso 23 de Octubre del 2017]: Disponible en: <http://www.infomarketing.pe/marketing/informes/el-61-de-anunciantes-invertira-mas-en-publicidad-este-2017/>

*PREGUNTA: ¿Ha escuchado hablar o conoce acerca del Marketing Digital?*

**CUADRO N° 05**  
NIVEL DE CONOCIMIENTO DEL MARKETING DIGITAL

<b>OPCIÓN</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>%</b>
Si conoce, ha escuchado hablar	10	66.7
No conoce, no ha escuchado hablar	5	33.3
<b>TOTAL</b>	15	100.0

FUENTE: Resultado de encuesta – propietarios de gimnasios



FUENTE: Resultado de encuesta – propietarios de gimnasios

Como lo indica el resultado de la encuesta, dos de cada tres propietarios de gimnasio en la ciudad de Huánuco respondieron positivamente a la pregunta formulada. Este resultado llama la atención, toda vez que parece ser un desencuentro con el resultado mostrado en el cuadro número 03; a priori se puede juzgar que el



aparente mayor conocimiento de marketing digital frente a la casi nula definición de marketing, se deba a que se estaría asociando con el alto grado de penetración de la red social en actividades cotidianas a nivel personal y a nivel de empresas.<sup>5</sup>

En lo anterior radica la importancia de saber si los propietarios de gimnasios conocen sobre este concepto o práctica empresarial, como lo es el marketing digital; sin embargo, teníamos la necesidad de someter a alguna prueba de rigor para aquellas respuestas positivas, pero también teníamos la necesidad de indagar a que se debe el desconocimiento del marketing digital. De esto se ocupan las dos siguientes preguntas.

---

<sup>5</sup> Datum Internacional realizó un estudio con el objeto de medir el comportamiento, costumbres y usos de los peruanos en internet: Para respuestas múltiples el 92% cuenta con Facebook, 64% con WhatsApp, 29% Google, 23% con Twitter y 14% Instagram. Datos extraídos del Twitter.

**PREGUNTA:** ¿A cuál de las siguientes razones atribuye usted esta situación?



FUENTE: Resultado de encuesta – propietarios de gimnasios

De la figura N° 07 se aprecia las razones por las cuales los usuarios nos indicaron las razones por las que no tienen conocimiento sobre marketing digital: 40% de ellos respondieron que las labores propias del trabajo son un impedimento para investigar o conocer sobre el tema; y un 40% acumulado de razones afirmó que no invierten en material bibliográfico ya que por tratarse de un tema de relativa importancia o no le interesa el tema.

La siguiente pregunta se apunta como una repregunta con la finalidad de ratificar o corregir las respuestas positivas obtenidas a la pregunta de si los encuestados conoce el término Marketing Digital.

*PREGUNTA: De las siguientes expresiones, ¿Cuál de ellas considera usted que es la más apropiada en cuanto al Marketing Digital?*

**CUADRO N° 06**  
EVALUACIÓN DE LA DEFINICIÓN DE MARKETING DIGITAL

<b>DEFINICIÓN</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>%</b>
Definición correcta	3	20.0
Definición incorrecta	12	80.0
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100.0</b>

FUENTE: Resultado de encuesta – propietarios de gimnasios

Si bien en la pregunta anterior un 66.7% de propietarios afirmaron conocer sobre el marketing digital, ante la exposición de tres definiciones (2 distractores y una correcta), para sorpresa el 80% no la definió correctamente nos dimos con la sorpresa de que al momento de evaluar su conocimiento y que nos dieran la definición correcta entre tres definiciones de marketing digital, el 80% nos dio una definición incorrecta.

*El Marketing Digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. (Definición correcta)*

*El Marketing Digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en las redes sociales. (Distractor 1)*

*El Marketing Digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en internet. (Distractor 2)*

Como en el caso de la expresión marketing, las definiciones proporcionadas fueron fáciles de asociar con el concepto de marketing digital; sin embargo, la respuesta errada más recurrente ha correspondido al distractor. Este resultado es una asociación facilista y muy general a la vez debido a que este distractor supone que el marketing digital es cualquier intento de publicidad en internet, sin considerar contenidos, medios, público objetivo. Líneas arriba se muestran las tres definiciones expuestas a los entrevistados tal como se presentó en la encuesta

A pesar de los argumentos anteriores, pareciera comprensible la confusión que tiene sobre que es en realidad el marketing digital y que lo asocien más con los dos distractores, pues en su mayoría no saben que son en realidad los medios digitales<sup>6</sup>.

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los *medios digitales*<sup>7</sup>. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a

---

<sup>6</sup> Apreciación empírica de la tesista.

<sup>7</sup> Los medios digitales son cualquier medio codificado en un formato legible para máquina. Los medios digitales se pueden crear, visualizar, distribuir, modificar y preservar en dispositivos electrónicos digitales. Programas informáticos y software; imágenes digitales, vídeo digital; videojuegos; páginas web y sitios web, incluyendo los medios de comunicación social (redes sociales); de datos y bases de datos; de audio digital, como MP3; y los libros electrónicos son ejemplos de medios digitales.

día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. Se conocen dos instancias:

- **Web 1.0:** La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.
- **Web 2.0:** Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo.

En este nuevo ámbito se desarrolla la segunda instancia del marketing digital ya que los usuarios pueden hablar de la marca libremente. Ellos tienen un poder importantísimo que antes sólo se les permitía a los medios: La opinión.<sup>8</sup>

---

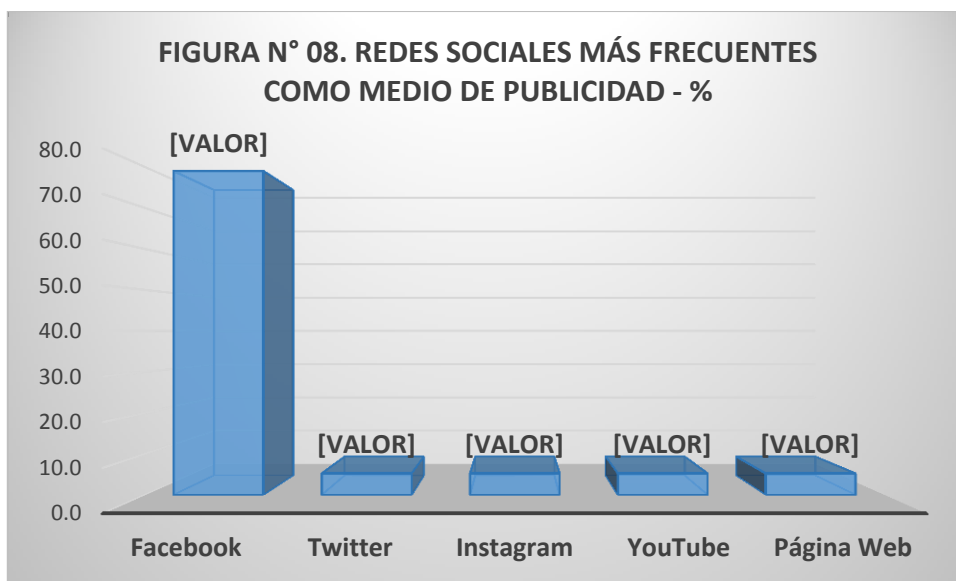
<sup>8</sup>¿Qué es el Marketing Digital? [artículo de Internet][acceso 23 de Octubre del 2017]: Disponible en: <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

*PREGUNTA: ¿Cuál de estos medios de internet utiliza actualmente el gimnasio para dar a conocer su existencia y oferta de servicios?*

**CUADRO N° 07**  
REDES SOCIALES MÁS FRECUENTES COMO MEDIO DE PUBLICIDAD

REDES SOCIALES	RESPUESTAS	%
Facebook	15	78.9
Twitter	1	5.3
Instagram	1	5.3
YouTube	1	5.3
Página Web	1	5.3
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>100.0</b>

FUENTE: Resultado de encuesta – propietarios de gimnasios



FUENTE: Resultado de encuesta – propietarios de gimnasios

Del cuadro N° 07 y de la figura N° 08 el total de respuestas es mayor que el número de propietarios de gimnasios encuestados, debido a

que tuvieron la opción de responder hasta tres alternativas. En ellos es evidente que el Facebook es el medio más utilizado por los gimnasios como medio de publicidad, sin perjuicio de su contenido o de su administración; las siguientes redes sociales que aparecen coincidentemente, equiparan en un muy bajo porcentaje como medio de publicidad.

Nuevamente este resultado es congruente con el reporte de la empresa Arellano Marketing en cuanto a las redes sociales más utilizadas<sup>9</sup> Como indica el cuadro, todos los gimnasios cuentan con una likepage en Facebook. Un 21.2% hace uso de otras redes sociales, las cuales en si no tienen tanta relevancia al momento de hacer publicidad, ya que los usuarios no suelen usar estas redes o no le dan importancia a la publicidad que puedan ver en estas redes.

La pregunta anterior se hizo a los propietarios de gimnasios que indicaron que sí usaban.

Esta es una opinión vertida por Alessandra Montesinos (2014) tomado de la página web del Instituto Peruano de Marketing (IPM), en el cual nos habla sobre el impacto de Facebook en la sociedad peruana y afirma que Facebook es un aspecto positivo para las empresas hoy en día; sino para cualquiera que quiera dar a conocer lo que hace o lo

---

<sup>9</sup> Arellano Marketing ha reportado que el 98% de encuestados tiene Facebook, 77% WhatsApp, 68% correo electrónico, 50% YouTube, 34% Google, 25% Instagram y 23% Twitter. Datos extraídos del Twitter. 30 de octubre de 2017.

que ofrece en general. Generando una “página”, brindar información rápida y sencilla a tus clientes y futuros clientes se vuelve menos tedioso, porque resulta más accesible. Es como crear una página de internet, pero más simplificada y en una red con gran demanda.

También se puede añadir que, el hecho que Facebook se haya vuelto tan popular en el Perú, significa también que nos estamos modernizando continuamente y siguiendo el ritmo del mundo de la globalización. No nos estamos quedando atrás.<sup>10</sup>

Arellano Marketing investigó a 126 personas entre hombres y mujeres mayores de 22 años que tengan cargos relacionados al marketing, comercial y administrativos. De ellos, las empresas que representan, el 71% utilizan plataformas digitales para las promociones, ventas y publicidad; y el 60% califica como muy importante la publicidad en los medios digitales.

Facebook sigue liderando en el estudio con el 68% de aceptación de las empresas por ser una de las herramientas digitales más efectivas para atraer clientes, después están los buscadores electrónicos con 44%.

---

<sup>10</sup> El Impacto del Facebook en la sociedad peruana [artículo de Internet][acceso 23 de Octubre del 2017]: Disponible en: <http://ipm.com.pe/marketing/el-impacto-del-facebook-en-la-sociedad-peruana/>



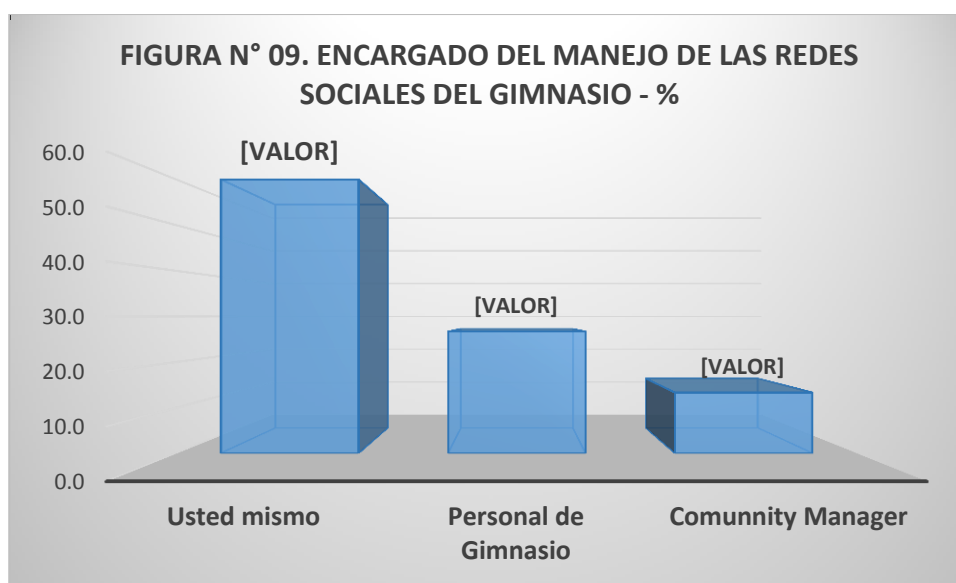
Por otra parte, el 72% de los profesionales encuestados indicaron que en su centro de trabajo si cuentan con una estrategia en redes sociales y el 40% asegura que no tienen una estrategia de email marketing.<sup>11</sup>

*PREGUNTA: ¿Quién se encarga del manejo de sus redes sociales?*

**CUADRO N° 08**  
ENCARGADO DEL MANEJO DE LAS REDES SOCIALES DEL GIMNASIO

ENCARGADO	RESPUESTAS	%
Usted mismo	9	60.0
Personal de Gimnasio	4	26.7
Community Manager	2	13.3
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100.0</b>

FUENTE: Resultado de encuesta – propietarios de gimnasios



<sup>11</sup> Estudio de Arellano Marketing: el 48% de Usuarios de hace fan de una marca y solo el 29% interactúa con las mismas [artículo de Internet][acceso 23 de Octubre del 2017]: Disponible en: <https://codigo.pe/marketing/estudio-arellano-el-48-de-usuarios-se-hace-fan-de-una-marca-y-solo-el-29-interactua-con-las-mismas/>

FUENTE: Resultado de encuesta – propietarios de gimnasios

Dado que es un aspecto conocido que la publicidad en redes sociales es una técnica sistematizada de carácter técnico sino profesional, la investigación ha indagado sobre quién es el encargado de manejo de redes sociales, habiéndose obtenido que en el 60% de los casos es el mismo propietario quien se hace cargo de ella y apenas un 13.3% está a cargo de lo que en este contexto se conoce como el community manager. Esto de por sí dado el relativo conocimiento del marketing digital, estaría indicando que la publicidad en redes sociales no tiene la eficacia que se busca en toda práctica empresarial. El community manager es realmente la persona más indicada para hacerse cargo de este tipo de actividades.<sup>12</sup>

Elisa Rosado (2017) columnista de la página Web de La Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores (IEBS) nos habla en uno de sus artículos sobre la necesidad de un Community Manager en una empresa y afirma que; parecería que cualquier persona está capacitada para manejar los perfiles corporativos en redes sociales, pero la verdad es que, al dejar esta labor en manos de profesionales, los resultados van a ser muy diferentes.

---

<sup>12</sup> El Community Manager es el que realiza las acciones necesarias para lograr los objetivos establecidos por el Social Media Manager.

Ahora ya no tanto, pero hace tiempo, las redes sociales no revestían tanta importancia dentro de una empresa. Hemos llegado a un punto en el que un consumidor antes de comprar exige información, visita la web o las redes sociales para informarse o conocer opiniones. Si no se encuentran los perfiles activos de la empresa se genera un vacío que puede acabar por decantar la compra a la competencia.

En el caso en el que se tengan los perfiles, pero éstos sean poco activos, se transmite una sensación de dejadez y abandono que genera desconfianza en la compañía y en sus productos. Por ello, se hace necesario contar con una gestión profesional por parte de un Social Media Manager<sup>13</sup>, sea cual sea el tamaño de la empresa. Contar con este profesional en plantilla o delegar la labor a una agencia especializada, es una inversión necesaria en los tiempos que corren para tener una buena imagen en el mundo 2.0.

Contar con manos profesionales para la gestión de las redes sociales es importante en varios aspectos:

- Se consiguen mejores resultados ya que las tareas del Community Manager siguen una estrategia con unos objetivos realistas establecidos.

---

<sup>13</sup> El Social Media Manager es el responsable de la estrategia en redes sociales, de determinar el Social Media Plan a seguir y la definición de objetivos.

- La interacción con los seguidores que se genera con los gestores profesionales de redes sociales es mayor. Hay un nivel superior de engagement<sup>14</sup> con los clientes.
- Se evitan situaciones delicadas relacionadas con publicaciones en las que se expresan opiniones o creencias personales.
- Tanto el Social Media Manager como el Community Manager pueden cometer errores, pero su intervención puede evitar situaciones dañinas para la empresa que desemboquen en crisis de reputación online.
- Las redes sociales de la empresa estarán atendidas en todo momento, incluso utilizando herramientas de monitorización de Social Media.
- Se consigue un impacto mayor en las campañas publicitarias al tener bien definida la segmentación de la audiencia.<sup>15</sup>

En realidad, es importante el uso de redes sociales en las empresas en estos tiempos, ya que se han convertido en un canal estupendo para comunicarse con el cliente. A diferencia de los canales anteriores o tradicionales, estas plataformas permiten que la

---

<sup>14</sup> El engagement es la capacidad que tienen las empresas de generar una relación con su audiencia, que cree un compromiso con la marca que termine llevando al usuario a la compra de un producto

<sup>15</sup> Por qué necesitas un social media manager en redes sociales [artículo de Internet][acceso 23 de Octubre del 2017]: Disponible en: <http://www.iebschool.com/blog/por-que-necesitas-social-media-manager-redes-sociales/>

comunicación sea bidireccional, por lo que se establece un vínculo entre la persona y la empresa y no debe desaprovecharse.

#### 4.2. RESULTADOS RELACIONADOS AL OBJETIVO ESPECÍFICO 2

*“Cuantificar los indicadores de desempeño en los gimnasios de la ciudad de Huánuco, como consecuencia de prácticas de marketing.”*

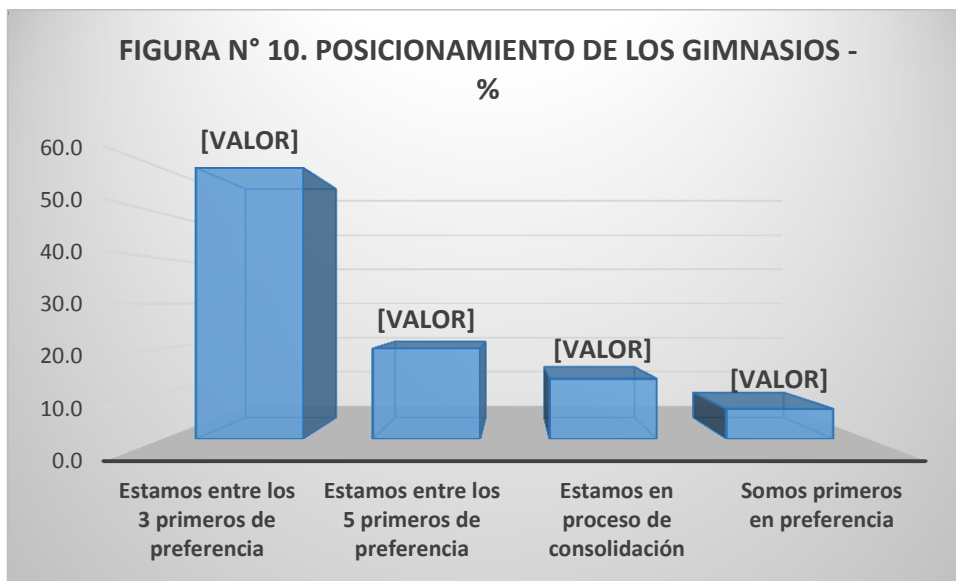
Tal como se ha redactado el objetivo de la investigación, este bloque de análisis pretende relacionar las estrategias de marketing en general que desarrollan los gimnasios con el desempeño empresarial; para este propósito se han planteado cuatro preguntas específicas, a partir de las cuales se ensaya el desempeño empresarial.

*PREGUNTA: ¿Cuál de estas afirmaciones considera usted que es la más acertada en cuanto al actual nivel de posicionamiento del gimnasio?*

**CUADRO N° 09**  
POSICIONAMIENTO DE LOS GIMNASIOS

<b>OPINIÓN</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>%</b>
Estamos entre los 3 primeros de preferencia	9	60.0
Estamos entre los 5 primeros de preferencia	3	20.0
Estamos en proceso de consolidación	2	13.3
Somos primeros en preferencia	1	6.7
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100.0</b>

FUENTE: Resultado de encuesta – propietarios de gimnasios



FUENTE: Resultado de encuesta – propietarios de gimnasios

La valoración de las respuestas obtenidas en cuadro y figura precedentes revela la percepción personal del propietario del gimnasio; así, se tiene que de los 15 propietarios entrevistados solo uno de ellos considera que son el gimnasio que prefieren los usuarios, mientras que, en el otro extremo, y con una respuesta más conservadora 9 de ellos que representan el 60% manifestaron estar entre los tres primeros de preferencia. Es de resaltar también algún nivel de honestidad en las siguientes dos respuestas intermedias, el 20% ha manifestado estar entre los 5 primeros de preferencia y el 13.3% estar en un proceso de consolidación de preferencia de los usuarios.

Para José Luis Barbero (2006), el objetivo de toda empresa es conseguir el liderazgo de mercado más allá de la cuota de mercado. Se obsesionan con ser la compañía referente en el pequeño segmento que ocupan (liderazgo psicológico) y a ello dedican todas sus energías. La implementación de esta meta se caracteriza por una orientación de la misma a largo plazo, y por la persistencia en conseguirla. Nunca pierden la determinación para ser el número uno del sector. El ser líder de mercado les proporciona beneficios en costes, como son las economías de escala y de ámbito, en marketing y en publicidad. Así mismo, otra ventaja de perseguir como meta el dominar el mercado, dada su simpleza y claridad, permite que la comunicación de la misma al resto de la organización se realice de manera muy fácil y efectiva.

*PREGUNTA: ¿Derivado de sus actuales estrategias de marketing y publicidad, los resultados para usted son?*

**CUADRO N° 10**  
PERCEPCIÓN DE LOS RESULTADOS DE ESTRATEGIAS DE  
MARKETING Y PUBLICIDAD DEL GIMNASIO

<b>PERCEPCIÓN</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>%</b>
Satisfactorio	9	60.0
Medianamente satisfactorio	4	26.7
Muy satisfactorio	2	13.3
<b>TOTAL</b>	15	100.0

FUENTE: Resultado de encuesta – propietarios de gimnasios



FUENTE: Resultado de encuesta – propietarios de gimnasios

Profundizando más las respuestas anteriores se ha preguntado a los propietarios de gimnasios su nivel de satisfacción con las prácticas de estrategias de marketing y publicidad que desarrollan actualmente; a partir de las respuestas obtenidas será posible descubrir algunas brechas existentes.

Si las respuestas *satisfactorio* y *muy satisfactorio* pueden juzgarse como situaciones muy deseadas (entre ambos acumulan 73.3%) quiere decir que las respuestas de medianamente satisfactorio sería la brecha a este respecto. Cuatro gimnasios de los 15 en estudio conforman el grupo que no se encuentran satisfechos en sí con los resultados de sus estrategias de marketing y publicidad



Para Russel, Lane y King (2005), *un plan de publicidad eficaz* es una extensión de las metas de marketing de una empresa. La publicidad se requiere típicamente para ayudar a desarrollar o mantener conciencia de producto, crear la imagen de una compañía y de una marca y suministrar la información de productos que diferencie a una marca de otra. La ejecución de la publicidad varía de acuerdo a la etapa en el canal comercial hacia el cual está dirigida (p. ej., detallista, consumidor, industrial o profesional). Aún más, puede adaptarse a los beneficios primarios de los productos y expresarlos de diferentes formas (testimoniales, demostraciones, o texto publicitario largo). La publicidad también se modifica de acuerdo a consideraciones de presupuesto, así como de acuerdo a la filosofía corporativa concerniente al valor de la publicidad dentro del plan de marketing.

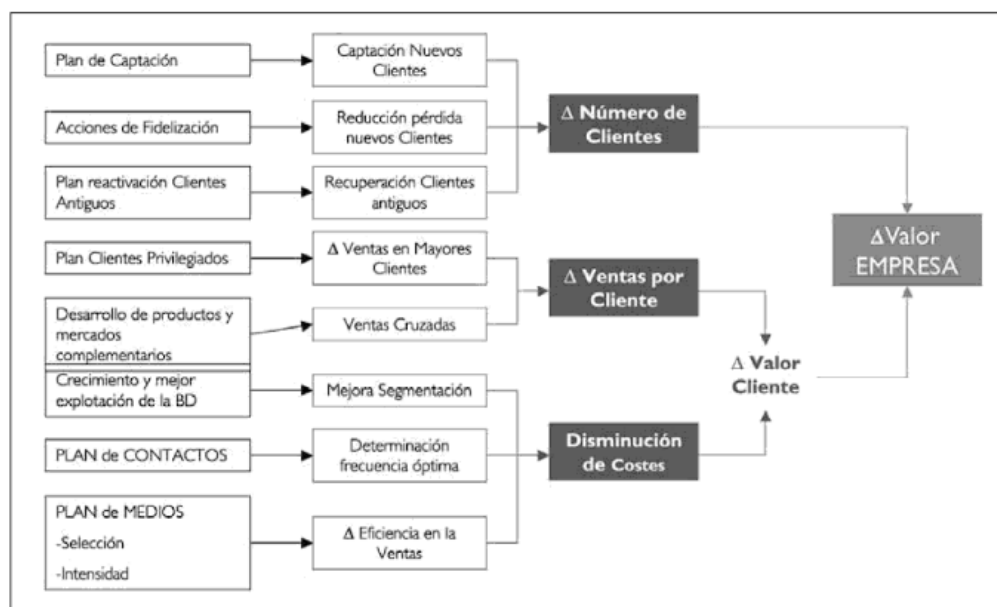
José Alet (2011) afirma que un plan de marketing directo eficaz es el creador de valor para la empresa (objetivo financiero último), lo que le permite crecer de forma rentable. En el mundo del marketing directos estamos refiriéndonos a personas o empresas, clientes específicos, que conocemos, que tratamos de atraer, captar y cultivar su lealtad. Nos encontramos, pues, ante un plan que ha de estar completamente orientado al cliente:

- Aumento del número de CLIENTES.
- Aumento de ventas por CLIENTE.

- Disminución de costes por CLIENTE.

Tal como queda reflejado en la Figura 12, que recoge todos los detalles del plan de marketing que afectan drásticamente a los resultados de la empresa y que, bien realizados, llevan a un incremento sustancial del valor de la empresa.<sup>16</sup>

**FIGURA N° 12**  
CREACIÓN DE UN PLAN EFICAZ DE MARKETING DIRECTO INTERACTIVO



FUENTE: José Alet. (2011:65)

**PREGUNTA:** ¿Si tendría que asignar algún costo económico a sus actuales estrategias de Marketing y Publicidad?, ¿cuál de estas cantidades son las más cercanas a su realidad?

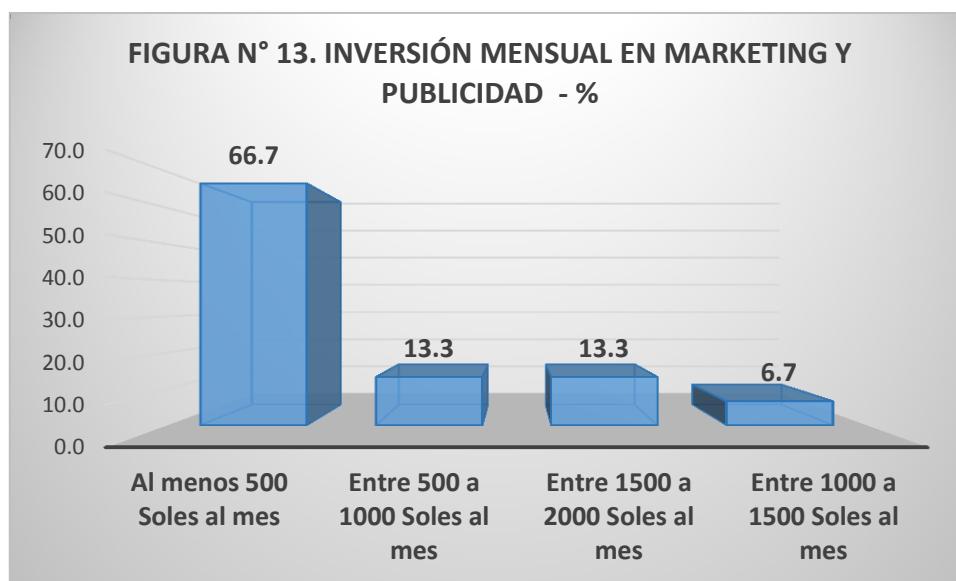
<sup>16</sup> Alet J. Marketing Directo e Interactivo: Campañas efectivas con sus clientes 2da ed. España: ESIC EDITORIAL 2011. pp 65[libro de Internet][acceso 25 de Octubre del 2017]: Disponible en: [https://books.google.com.pe/books?id=\\_sTIKphRNCAC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=_sTIKphRNCAC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)

**CUADRO N° 11**  
**INVERSIÓN MENSUAL EN MARKETING Y PUBLICIDAD**

<b>RANGO (Soles)</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>RESPUESTAS (Q)</b>	<b>PROMEDIO DE RANGO (P)</b>
0 - 500	250.00	10	2500
500 - 1000	750.00	2	1500
1000 - 1500	1250.00	1	1250
1500 - 2000	1750.00	2	3500
2000 a más	2550.00	0	0
<b>TOTAL</b>		<b>15</b>	<b>8750</b>

FUENTE: Resultado de encuesta – propietarios de gimnasios

$$\text{Promedio de Gasto Mensual en Publicidad} = \frac{8750}{15} = S/.583.33/\text{mes}$$



FUENTE: Resultado de encuesta – propietarios de gimnasios

El marketing y la publicidad y otros aspectos de mercadeo, como uno de los tres roles que desarrolla toda empresa, conllevan algún nivel

de gasto económico. Bajo esta premisa esta investigación ha obtenido de los mismos propietarios de gimnasios el presupuesto estimado mensual por este concepto. Las respuestas obtenidas destacan nítidamente que dos de cada tres gimnasios invierten al menos 500 soles al mes y apenas uno de ellos reporta gastos por este concepto entre 1000 y 1500 soles al mes.

“Al menos 500 soles al mes” y “entre 1000 a 1500 soles al mes” por concepto de marketing y publicidad no pueden juzgarse como cifras aparentes por este concepto, toda vez que una elevada inversión o una baja inversión no significan necesariamente menor o mayor eficacia en los resultados perseguidos. Al considerar las restricciones presupuestales que enfrentan los gimnasios y en general todas las empresas, se deben asegurar que las decisiones de inversión sean las más adecuadas para alcanzar los objetivos que buscan.

Durante el desarrollo del Seminario Perú en el Congreso Anual de Marketing (CAMP - 2015), se realizó una encuesta a los asistentes en la que se dedujo que la mayoría de empresas peruanas prefiere el medio offline<sup>17</sup>, y el 68% de ellas utilizan entre el 10 % y 30% en campañas digitales, como se detalla en el cuadro.

---

<sup>17</sup> Medio offline: Publicidad en medios tradicionales (Cine – Radio – TV – Prensa – Revistas especializadas), Vallas publicitarias, Ruedas de prensa, Notas de prensa.

Asimismo, el 64% hace uso de las redes sociales para sus campañas, mientras que solo el 1% confía al 90% en el medio online<sup>18</sup>.

El estudio que fue realizado a 900 personas, también muestra que las empresas manejan el 20% de contenidos digitales, el 14% de mail marketing y el 2% en publicidad móvil. Siendo en cuanto al presupuesto, un aumento del 5% así lo indicaron el 27% de los encuestados.

En cuanto a los resultados obtenidos por acciones en marketing el 32% de los participantes alcanzaron una rentabilidad superior al 5% y, por el contrario, solo el 2% reportó resultados menores al 5%.

Con respecto a la publicidad en medios, los entrevistados manifestaron que el 76% no reduciría su inversión, y el 24% de entrevistados apuntó que sí lo haría, el 59% dijo que el recorte de presupuesto se haría principalmente a la pauta en televisión (59%) y medios impresos (29%).<sup>19</sup>

Johann Sprinckmüller (2017) en una entrevista dada al Diario La República, dijo que del presupuesto de marketing y publicidad que tienen las empresas peruanas, un 20% y 30% son destinadas a

---

<sup>18</sup> Medio online: Enlaces patrocinados (SEM), Blogs, Redes Sociales (SMO), Email marketing, Soportes digitales, Publicidad de banners en medios de comunicación digitales, especializados y otros.

<sup>19</sup> El 68% de las Empresas en el Perú Utilizan hasta el 30% de su presupuesto en Campañas Digitales [artículo de Internet][acceso 25 de Octubre del 2017]: Disponible en: <https://codigo.pe/marketing/el-68-de-las-empresas-en-el-peru-utilizan-hasta-el-30-de-su-presupuesto-en-campanas-digitales/>

versión digital. Y de dicho porcentaje, un 5% y 8% se va para compras programáticas.<sup>20</sup>

*PREGUNTA: ¿En cuál de estos aspectos inciden más sus estrategias de marketing y publicidad?*

**CUADRO N° 12**  
VALORACIÓN DE LOS ASPECTOS DE INCIDENCIA DEL  
MARKETING Y PUBLICIDAD

<b>ASPECTO DE INCIDENCIA</b>	<b>MENCIONES</b>	<b>%</b>
Prestigio del gimnasio	11	35.5
Incremento en el número de clientes	3	9.7
Nivel de equipamiento (máquinas)	7	22.6
Ingresos económicos	2	6.5
Lealtad de los clientes	8	25.8
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	

FUENTE: Resultado de encuesta – propietarios de gimnasios

<sup>20</sup>Entre el 20 y 30% del Presupuesto de Marketing de Empresas lo Destinan a la Versión Digital [artículo de Internet][acceso 25 de Octubre del 2017]; Disponible en: <http://larepublica.pe/economia/850459-entre-20-30-del-presupuesto-de-marketing-de-empresas-lo-destinan-version-digital>



La pregunta precedente ha sido la más focalizada y la más centrada en cuanto a averiguar en qué aspectos, propio de los gimnasios, inciden más sus estrategias de marketing y publicidad y también el nivel de inversión que le asignan a ella. Se ha obtenido que lo que se ha dado por llamar el prestigio del gimnasio obtiene las mayores menciones, con un 35.5%, en un segundo lugar los propietarios de gimnasios consideran que consolida la lealtad de sus clientes, desplazando a un tercer aspecto al nivel de equipamiento en el gimnasio mismo. Aun cuando parezca una respuesta muy conservadora, apenas el 6.5% de menciones atribuye que dichas estrategias inciden más en sus ingresos económicos.

Sobre este aspecto y haciendo uso de generales de economía, se anota que toda empresa busca maximizar sus inversiones en publicidad no solo para generar ventas sino para crear lealtad en los clientes y construir así una relación de largo plazo. Los retornos de inversión generados en cada medio varían de acuerdo con el tipo de producto o servicio que se pretende posicionar.

Para Kotler y Amstrong (2017), una buena administración de las relaciones con el cliente brinda satisfacción a este último. A la vez, los clientes satisfechos permanecen leales y hablan a otros de manera favorable acerca de la compañía y de sus productos. Algunos estudios muestran grandes diferencias en la lealtad de los clientes poco satisfechos, un poco satisfechos y totalmente satisfechos. Incluso una ligera disminución de la satisfacción completa originaría un enorme descenso de la lealtad. Por lo tanto, el objetivo de la administración de las relaciones con el cliente no es sólo generar su satisfacción, sino su agrado.

Contar con clientes leales tiene un gran sentido económico. Los clientes leales gastan más y permanecen más tiempo. Las investigaciones muestran también que resulta cinco veces más barato conservar a un antiguo cliente que ganar uno nuevo. A la inversa, el abandono de un cliente suele ser costoso. Perder un cliente significa



perder algo más que una venta. Significa perder el flujo total de compras que realizaría el cliente durante una vida de preferencia.

La lealtad de los clientes y el prestigio de la empresa, son dos aspectos que se van construyendo con el tiempo es por eso que van de la mano, ya que la buena percepción de los clientes o admiración que los grupos de interés que tienen hacia una empresa se traduce en lealtad y recomendación, entre otros. Es más hoy el prestigio de una empresa es considerada como un activo cada vez más relevante para crear confianza y fidelización, dentro de un entorno muy competitivo.

*PREGUNTA: En escala de 1 a 5 valore cada aspecto de incidencia*

**CUADRO N° 13**  
VALORACIÓN DE LA INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE  
MARKETING Y PUBLICIDAD

ASPECTO DE INCIDENCIA	VALORACIONES					SUMA DE VALORACIONES	PROMEDIO SOBRE 5
	1	2	3	4	5		
Prestigio del gimnasio	0	0	3	2	6	47	4.3(86%)
Incremento en el número de clientes	0	0	1	2	0	11	3.7(74%)
Nivel de equipamiento (máquinas)	0	0	3	2	3	30	4.3 (86%)
Ingresos económicos	0	0	1	1	0	7	3.5 (70%)
Lealtad de los clientes	0	0	1	1	6	37	4.6 (92%)
<b>TOTAL</b>						132	20.4

FUENTE: Resultado de encuesta – propietarios de gimnasios



FUENTE: Resultado de encuesta – propietarios de gimnasios

Cerrando este bloque de resultados orientado a cuantificar los indicadores de desempeño de los gimnasios se ha sometido cada aspecto de incidencia a una escala cuantitativa entre 1 y 5, pidiéndole al propietario del gimnasio que valore dichos aspectos la importancia de la incidencia. Así por ejemplo para el aspecto prestigio del gimnasio se han obtenido 6 valoraciones como 5, 2 como 4 y 3 como 3, que, procesados convenientemente, reportan un promedio de 4.3 sobre 5 posibles.

El mismo procedimiento se aplica para los demás aspectos, habiéndose obtenido el máximo desempeño para “lealtad de los clientes” con un promedio de 4.6 y en el otro extremo, tal como el

caso anterior, los ingresos económicos con un promedio de 3.5 sobre 5.

A partir de los promedios obtenidos, es posible establecer un ranking de percepción de como las estrategias de marketing y publicidad inciden en los aspectos propios de los gimnasios, según lo siguiente:

- Lealtad de los clientes 92% de desempeño o afectación.
- Prestigio del gimnasio 86% de desempeño o afectación.
- Nivel de equipamiento 86% de desempeño o afectación.
- Incremento del número de clientes 74% de desempeño o afectación.
- Ingresos económicos 70% de desempeño o afectación.

Luego de ejecutado el análisis individualizado para este objetivo, resultados de pregunta por pregunta se hace necesario cruzar resultados referidos a indicadores de desempeño en relación a las estrategias de marketing en los gimnasios, tres indicadores administrables en este caso.

Las variables adoptadas son, desde lado de la empresa, la inversión mensual en marketing y publicidad, las respuestas de los clientes

expresado en el posicionamiento del gimnasio y la percepción general de los resultados de las estrategias.<sup>21</sup>

Previo al análisis la investigación se permite pormenorizar los resultados sin precisar la razón de los gimnasios, en relación a los indicadores mencionados:

<b>GIMNASIO</b>	<b>INVERSIÓN MENSUAL EN PUBLICIDAD*</b>	<b>PERCEPCIÓN DEL POSICIONAMIENTO</b>	<b>PERCEPCIÓN DE EFICACIA</b>
A	1750.00	Primero en preferencia	Satisfactorio
B	1750.00	Entre los 3 primeros de preferencia	Medianamente satisfactorio
C	1250.00	Entre los 3 primeros de preferencia	Satisfactorio
D	750.00	Entre los 3 primeros de preferencia	Medianamente satisfactorio
E	750.00	Entre los 5 primeros de preferencia	Satisfactorio
<b>Inversión promedio = S/. 583.33 al mes</b>			
F	250.00	En proceso de consolidación	Medianamente satisfactorio
G	250.00	Entre los 5 primeros de preferencia	Satisfactorio
H	250.00	Entre los 3 primeros de preferencia	Medianamente satisfactorio
I	250.00	Entre los 3 primeros de preferencia	Satisfactorio
J	250.00	Entre los 3 primeros de preferencia	Satisfactorio
K	250.00	En proceso de consolidación	Muy satisfactorio
L	250.00	Entre los 3 primeros de preferencia	Muy satisfactorio
M	250.00	Entre los 5 primeros de preferencia	Satisfactorio

<sup>21</sup> La investigación no ha analizado el contenido ni calidad de los mensajes publicitarios.

N	250.00	Entre los 5 primeros de preferencia	Satisfactorio
O	250.00	Entre los 3 primeros de preferencia	Satisfactorio

(\*) Valor intermedio de los rangos considerados entre las opciones

De manera natural, se esperaría que el nivel de inversión esté en relación directa al posicionamiento y la percepción de eficacia de los gimnasios, es decir, que para inversiones mayores al promedio los posicionamientos deberían estar asociadas a las respuestas “somos primeros en preferencia” y “estamos entre los tres primeros de preferencia”; para inversiones menores al promedio, el posicionamiento debería estar asociada a la respuesta “entre los cinco primeros de preferencia”, permitiéndose que la respuesta “en proceso de consolidación”, tenga una ubicación indistinta. Sin embargo, los resultados individualizados no generan un patrón de acuerdo a la premisa dada, puesto que se observa que con menos inversión los gimnasios tienen la percepción de estar mejor posicionados (por ejemplo, los gimnasios H, I, J, L O); no es tan evidente este desfase para inversiones mayores al promedio, si se cumpliera la premisa, el gimnasio E no debería percibirse estar entre los cinco primeros de posicionamiento.

En cuanto a lo que se ha llamado percepción de eficacia, se anota que para inversiones menores al promedio, la sensación de

satisfacción es más que evidente, pues entre los diez gimnasios, se encuentran dos respuestas que en teoría deberían pertenecer al rango superior al promedio (gimnasios K y L que respondieron “muy satisfechos de su inversión”), y seis de ellos han respondido “sentirse satisfechos de su inversión en publicidad”. De esta manera puede concluirse que el monto de la inversión en publicidad y marketing que realizan los gimnasios en la ciudad de Huánuco tiene un alto grado de eficacia, que podría evaluarse a partir del indicador siguiente:

$$Eficacia = \frac{N^{\circ} \text{ de gimnasios con respuestas positivas}}{\text{Total de gimnasios}} \times 100$$

$$= \frac{11}{15} \times 100 = 73.3\%$$

#### **4.3. RESULTADOS RELACIONADOS AL OBJETIVO ESPECÍFICO 3**

*“Evaluar la predisposición en los gimnasios de Huánuco para implementar un plan de Marketing Digital.”*

En esta parte del informe, se va acercando al propósito de la investigación que es la de culminar proponiendo un plan de marketing para este sector empresarial, los gimnasios en la ciudad de Huánuco. Ante esto, en principio se ha preguntado a los

propietarios de gimnasios qué piensan acerca de que las Mypes locales llegasen a implementar un plan de marketing digital, para enseguida hacer la repregunta específica para sus propios gimnasios

*PREGUNTA: ¿Qué le parece la idea de que las MYPES locales implementen un plan de Marketing Digital?*

**CUADRO N° 14**  
OPINIÓN ACERCA DE IMPLEMENTAR PLAN DE MARKETING DIGITAL EN MYPES LOCALES

<b>OPINIÓN</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>%</b>
Buena idea	15	100.0
Mala idea	0	0.0
Indiferente	0	0.0
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100.0</b>

FUENTE: Resultado de encuesta – propietarios de gimnasios

El resultado obtenido es alentador, a todos los entrevistados le parece buena idea que un plan de marketing digital se implemente en las empresas. Se anota que detrás de esta respuesta existe una motivación de adecuación a los tiempos actuales, según se pudo conversar con al menos 10 de los encuestados.<sup>22</sup>

<sup>22</sup> El trabajo de campo obligó a esta repregunta. La encuesta original no había considerado esta posibilidad.

Además de la motivación expuesta se presume que detrás de esta respuesta, a la cual le llamaríamos 100% de predisposición general no le ha correspondido ser analizada o evaluada en términos económicos y de rentabilidad.

José Aburto Solezzi (2017), director general Creativo de Wunderman Phantasia, comenta para el Diario Gestión que una de las principales fortalezas de la publicidad digital es su inmediatez, ya que los resultados se pueden ver en tiempo real. “Puedes sentarte y ver los resultados día a día, ver cuanta gente se convirtió gracias a esta inversión, cuánta no, cambiar el mensaje, cambiar la creatividad, el enfoque, hasta que finalmente tengas el mejor rango de conversión posible”.

El precio es sin duda otro atractivo de la publicidad digital, en comparación de los medios tradicionales. Este aspecto la convierte en un medio ideal para las pymes y start ups, ya que pueden experimentar con presupuestos pequeños, y al lograr buena asesoría, conseguir un canal de venta directa constante.<sup>23</sup>

Opinión vertida por Pedro Olaechea (2017), tomado del Diario El Comercio, nos dice que de acuerdo con el Ministerio de la Producción (Produce), de un total de 1,7 millones de Mypes que son

---

<sup>23</sup>¿Qué hace efectiva una campaña de marketing digital? [artículo de Internet][acceso 26 de Octubre del 2017]: Disponible en: <https://gestion.pe/empleo-management/que-hace-efectiva-campana-marketing-digital-2163271>



formales en el Perú, el 60% que utiliza las tecnologías de la información factura casi el doble a comparación del 40% restante que aún no las considera.

En el Perú, si bien 93% de las empresas formales tienen acceso a Internet, solo el 60% utiliza algún tipo de tecnología. Sin embargo, muchas de las Mypes no aplican esas tecnologías en sus negocios, ya sea por la falta de conocimiento, acceso y/o altos costos.<sup>24</sup>

*PREGUNTA: ¿Estaría dispuesto a implementar un Plan de Marketing Digital para su gimnasio?*

**CUADRO N° 15**  
PREDISPOSICIÓN PARA IMPLEMENTAR UN PLAN DE  
MARKETING DIGITAL

OPCIÓN	RESPUESTAS	%
Si está de acuerdo	14	93.3
No está de acuerdo	0	0.0
Depende	1	6.7
<b>TOTAL</b>	15	100.0

FUENTE: Resultado de encuesta – propietarios de gimnasios

Si en el párrafo anterior se ha dado por llamar *100% de predisposición general* a la idea de implementar un plan de marketing digital en Mypes, este indicador disminuye hasta un 93.3% cuando la idea del plan de marketing se especifica para ser implementados en

<sup>24</sup> El 60% de las Mypes que utilizan el medio digital factura casi el doble [artículo de Internet][acceso 26 de Octubre del 2017]: Disponible en: <https://elcomercio.pe/economia/peru/produce-60-mype-utiliza-medio-digital-factura-doble-noticia-459915>

los gimnasios; a esto le llamaremos *93.3% de predisposición específica*.

Como consecuencia de estas dos preguntas que en su contenido reflejan la intención sin ningún tipo de ambigüedad, se puede inferir que existe una alta predisposición para que con estrategias de motivación y convencimiento adecuado (no es propósito de esta investigación intervenir en este aspecto) los gimnasios de la ciudad de Huánuco lleguen a lo más en el mediano plazo a implementar un plan de marketing digital. Tal como a nivel general, esta predisposición no está supeditada a ningún análisis de tipo económico y rentabilidad previa.

Pero en realidad muchas de las Mypes actualmente ya están trabajando con aspectos de marketing digital, pero la gran mayoría no cuenta con una estrategia definida y enfocada a objetivos, y hacen lo que a su parecer está bien o creen que les va a dar resultados eficaces.

#### **4.4. RESULTADOS RELACIONADOS AL OBJETIVO ESPECÍFICO 4**

*“Proponer un plan de Marketing Digital para los gimnasios de la ciudad de Huánuco.”*

El producto final en relación a este objetivo se va a nutrir de dos insumos fundamentales, la predisposición de los propietarios de gimnasios y, la actitud hacia las redes sociales que manifestaron los usuarios de gimnasios, encuestados como parte de esta investigación.

Así, lo que sigue es el análisis de los resultados de la aplicación de otro instrumento, dirigido a los usuarios o clientes actuales de gimnasios en la ciudad de Huánuco.<sup>25</sup>

*PREGUNTA: ¿Por cuál de estos medios se ha enterado de la existencia de este gimnasio?*

**CUADRO N° 16**  
**CLIENTES: MEDIOS POR LOS QUE SE ENTERAN DE LA EXISTENCIA DE GIMNASIOS**

<b>MEDIOS</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>%</b>
La recomendación de un amigo	107	45.0
Redes sociales	55	23.1
Pasó por el lugar y advirtió de la existencia del gimnasio	51	21.4
Banner ubicado en algún punto de la ciudad	10	4.2
Publicidad en radio	3	1.3
Publicidad en TV	3	1.3
Publicidad en diario	2	0.8
Otro	7	2.9
<b>TOTAL</b>	<b>238</b>	<b>100.0</b>

FUENTE: Resultado de encuesta – clientes de gimnasios

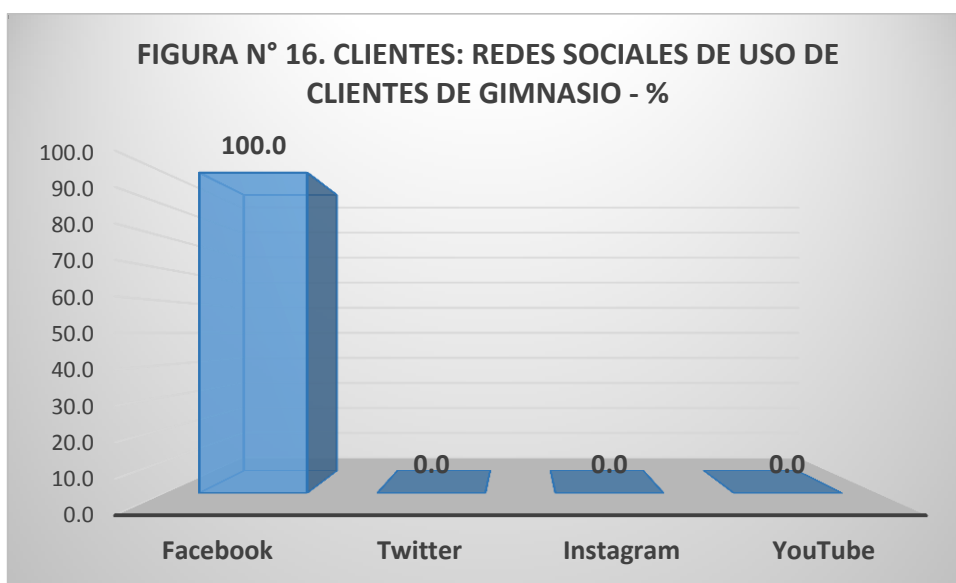
<sup>25</sup> Los dos instrumentos de recolección aparecen en Anexos de este informe.

*PREGUNTA: ¿En qué red social vio usted publicidad de este gimnasio?*

**CUADRO N° 17**  
**CLIENTES: REDES SOCIALES DE USO DE CLIENTES DE GIMNASIO**

RED SOCIAL	RESPUESTAS	%
Facebook	55	100
Twitter	0	0
Instagram	0	0
YouTube	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>55</b>	<b>100.0</b>

FUENTE: Resultado de encuesta – clientes de gimnasios



FUENTE: Resultado de encuesta – clientes de gimnasios

En relación a los cuadros 16 y 17 se evidencia a luz de los resultados, el mejor medio marketero para los gimnasios son los propios usuarios; la respuesta “*recomendación de un amigo*” ha obtenido 45% de menciones como medio para enterarse de la existencia de algún gimnasio. En segundo lugar, destaca las redes sociales con un 23.1%, el tercer lugar más parece el resultado de una acción no coordinada ni planeada, pues, los usuarios de gimnasios abordados reconocen una suerte de eventualidad la forma en que se enteraron del gimnasio.

Llama mucho la atención que la publicidad convencional en radio o televisión o medio escrito acumulan para esta pregunta apenas el 3.4% de las menciones. Así, se evidencian dos aspectos:

1. La publicidad convencional para gimnasios va dejando de tener vigencia y
2. Acorde a los tiempos las redes sociales se convierten en un medio eficaz de publicidad, al margen de que en la investigación se ubique en un segundo lugar como medio para advertir la existencia de los gimnasios.

De esas 55 menciones referidas a red social, el 100% ha manifestado que esa red social es el Facebook, dejando de lado de manera

absoluta las otras tres opciones que se muestran en el cuadro 18 y que se destacan más en la figura N° 16. De esta manera cualquier estrategia de marketing digital deberá tener alto nivel de eficacia si se ejecuta por este medio.

Arellano Marketing reveló que como resultado de un estudio actualmente el 48% de usuarios de redes sociales se hace seguidor de una marca, pero solo el 29% de ellos (14 personas de 100) interactúa con la mayoría de ellas. Asimismo, lo que causa gran sorpresa es que el 49% de personas no encuentra publicidad de acuerdo con sus intereses.<sup>26</sup>

*PREGUNTA: Como usuario actual de este gimnasio, ¿En qué medida diría usted que el servicio brindado satisface sus expectativas?*

**CUADRO N° 18**  
**CLIENTES: NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE GIMNASIOS**

<b>PERCEPCIÓN<sup>27</sup> (P)</b>	<b>RESPUESTAS (R)</b>	<b>%</b>	<b>P * %</b>	<b>PROMEDIO DEL NIVEL DE SERVICIO</b>
Completamente de acuerdo	54	30.5	270.0	4.1
De acuerdo	96	54.2	384.0	
Término medio	25	14.1	75.0	

<sup>26</sup>Arellano Presentó un Estudio del Comportamiento Digital del Consumidor Peruano [artículo de Internet][acceso 27 de Octubre del 2017]: <http://www.arellanomarketing.com/inicio/arellano-presento-estudio-del-comportamiento-digital-del-consumidor-peruano/>

<sup>27</sup> Las percepciones tienen un valor de 5 a 1, empezando por "Completamente de acuerdo" con un valor de 5 y así de forma descendente hasta "Completamente en desacuerdo" con un valor de 1.

En desacuerdo	2	1.1	4.0
Completamente en desacuerdo	0	0.0	0.0
<b>TOTAL</b>	<b>177</b>	<b>100.0</b>	<b>733.0</b>

FUENTE: Resultado de encuesta – clientes de gimnasios

$$\text{Promedio del Nivel de Servicio} = \frac{733}{177} = 4.06$$

Con la finalidad de ir configurando el contexto del rubro empresarial de gimnasios, se ha preguntado también acerca del nivel de satisfacción de los clientes de gimnasios. A la percepción que se lista en el cuadro anterior se ha equiparado una escala cuantitativa entre 5 y 1 habiéndose obtenido un promedio de nivel de servicio de 4.1 que en escala porcentual equivale al 82%.

Para John Tschohl (2008), si una empresa pretende mantener altos niveles de calidad en sus servicios, es elemental, mi querido Watson, como decía Sherlock Holmes, que se mantenga atenta a las reacciones de los clientes ante los productos y servicios, con el fin de determinar, con la mayor rapidez posible, sus signos de insatisfacción. Mantenerse actualizado sobre los cambios en las opiniones, actitudes, valores, necesidades y deseos de sus clientes. El control de la calidad de servicio al cliente debe constituir uno de los proyectos permanentes de todo programa del servicio.

Germán Israel Gálvez (2011), la calidad de servicio es una prioridad para las organizaciones que lo venden y para los departamentos de servicio de las empresas. Debe ser el centro de la estrategia en las empresas de servicio con el fin de diferenciarse y de obtener eficiencia en los costos, por el crecimiento de su participación en el mercado.

Alfonso Fernández Hatre (2000) afirma que la calidad percibida por el cliente, los atributos que asigna él mismo al servicio que se le ofrece, no coinciden necesariamente con la calidad que mide la propia organización, ni con las características de servicio diseñadas. Resulta muy importante señalar que únicamente es el cliente quien va a determinar estos valores. No hay que olvidar que se le va a pedir al cliente su opinión acerca de servicio de la organización y también lo que él más valora sobre nuestra empresa. No lo que nuestra empresa piensa que es importante para él. Por ello resulta decisivo ponerse en el lugar del cliente, ya que estaremos más próximos a su mentalidad, pudiendo así anticiparnos y ofrecerle un servicio en el que la medición de los parámetros ofrezca una valoración elevada. Si se espera a que el cliente se exprese de manera espontánea respecto a cómo encuentra el servicio, probablemente no nos formaremos una imagen fiel, ya que en general no tienden a realizar este tipo de valoraciones,



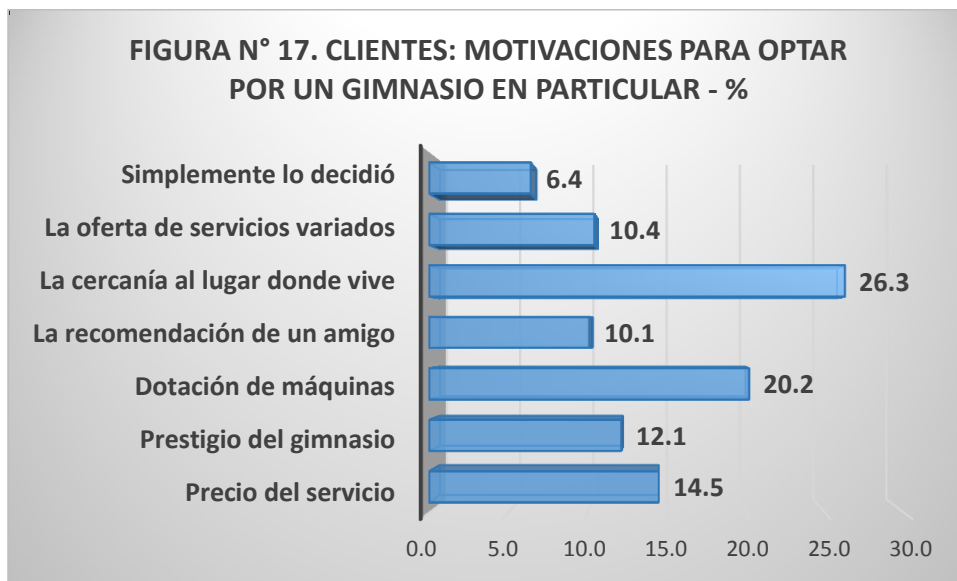
ya sean positivas o negativas, si no se les pide su opinión de forma directa.

*PREGUNTA: ¿Su decisión para optar por este gimnasio, se ha visto motivado por cuál de los siguientes factores?*

**CUADRO N° 19**  
**CLIENTES: MOTIVACIONES PARA OPTAR POR UN GIMNASIO**  
**EN PARTICULAR**

<b>FACTOR DE ELECCIÓN</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>%</b>
Precio del servicio	43	14.5
Prestigio del gimnasio	36	12.1
Dotación de máquinas	60	20.2
La recomendación de un amigo	30	10.1
La cercanía al lugar donde vive	78	26.3
La oferta de servicios variados	31	10.4
Simplemente lo decidió	19	6.4
<b>TOTAL</b>	<b>297</b>	<b>100.0</b>

FUENTE: Resultado de encuesta – clientes de gimnasios



FUENTE: Resultado de encuesta – clientes de gimnasios

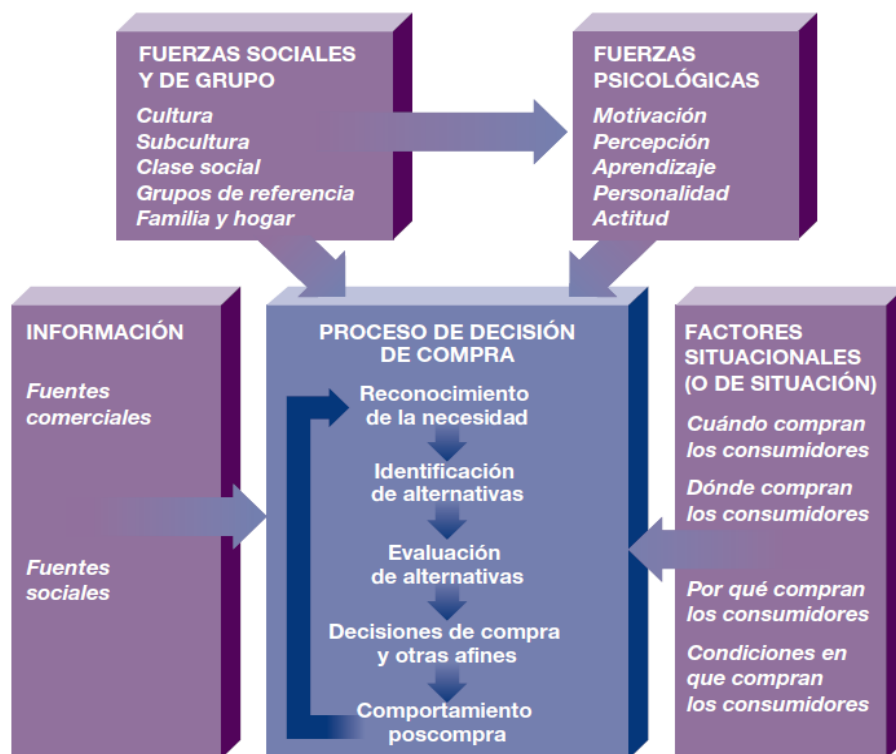
Si el proceso de elección de un producto culmina cuando se decide por su compra, el estudio ha encontrado que en contraposición de la razón por la que un cliente se ha enterado del gimnasio, al final la cercanía al lugar donde vive el cliente y la oferta de máquinas del gimnasio y el precio a pagar por el servicio son los tres factores de entre siete que deciden la elección en particular; entre ellos acumulan el 61% de las menciones. Como ya se indicó estos son los factores que debe explotar cualquier plan de marketing que se pretende implementar.

Stanton, Etzel y Walker (2007) afirman que la elección del consumidor para lidiar con el ambiente de marketing y hacer compras, los consumidores entran en un proceso de decisión. Una forma de

examinar ese proceso es verlo como la resolución de problemas. Cuando se enfrenta a un problema que puede resolver mediante una compra (“Estoy aburrido. ¿Cómo satisfago mi necesidad de entretenimiento?”), el consumidor pasa por una serie de etapas lógicas para llegar a una decisión.

### **FIGURA N° 18**

**PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR Y  
FACTORES QUE INFLUYEN EN ÉL.**



FUENTE: Fundamentos de Marketing 14va ed. México: McGraw-Hill 2007.

Como se aprecia en el centro de la figura, las etapas del proceso de decisión de compra del consumidor son:

1. **Reconocimiento de la necesidad.** El consumidor es impulsado a la acción por una necesidad o deseo.
2. **Identificación de alternativas.** El consumidor identifica productos y marcas alternativos y reúne información sobre ellos.
3. **Evaluación de alternativas.** El consumidor pondera los pros y contras de las alternativas identificadas.
4. **Decisiones.** El consumidor decide comprar o no comprar y toma otras decisiones relacionadas con la compra.

**5. Comportamiento postcompra.** El consumidor busca asegurarse de que la elección que hizo fue correcta.

*PREGUNTA: De su experiencia con el gimnasio, ¿Diría usted que ha desarrollado un nivel de lealtad o fidelidad?*

**CUADRO N° 20**  
**CLIENTES: NIVEL DE LEALTAD**

<b>NIVEL</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>%</b>
Alto	89	50.3
Medio	80	45.2
Bajo	8	4.5
<b>TOTAL</b>	<b>177</b>	<b>100.0</b>

FUENTE: Resultado de encuesta – clientes de gimnasios

*PREGUNTA: Entre 1 y 5, ¿Con cuánto valoraría su fidelidad?*

**CUADRO N° 21**  
**CLIENTES: NIVEL DE LEALTAD CON LOS GIMNASIOS**

VALORACIÓN DE FIDELIDAD (f)	RESPUESTAS (r)	f * r	PROMEDIO DE NIVEL DE FIDELIDAD
1	0	0	4.06
1.5	0	0	
2	5	10	
2.5	1	2.5	
3	36	108	
3.5	19	66.5	
4	41	164	
4.5	14	63	
5	61	305	
<b>TOTAL = 27</b>	<b>177</b>	<b>719</b>	

FUENTE: Resultado de encuesta – clientes de gimnasios

$$\text{Promedio del Nivel de Fidelidad} = \frac{719}{177} = 4.06$$

Conocido es que la lealtad o fidelidad de los clientes es factor de éxito en cualquier negocio, así, los actuales usuarios de gimnasios se consideran en un nivel alto de lealtad hacia el gimnasio que están concurriendo; el cuadro 21 revela que la mitad de ellos valoran su lealtad en un nivel cualitativo alto.

De la misma manera y tal como se hizo en el caso del nivel de servicio, se le ha solicitado al usuario del gimnasio que valore su nivel de lealtad en relación a una escala cuantitativa entre 1 y 5 (cuadro n

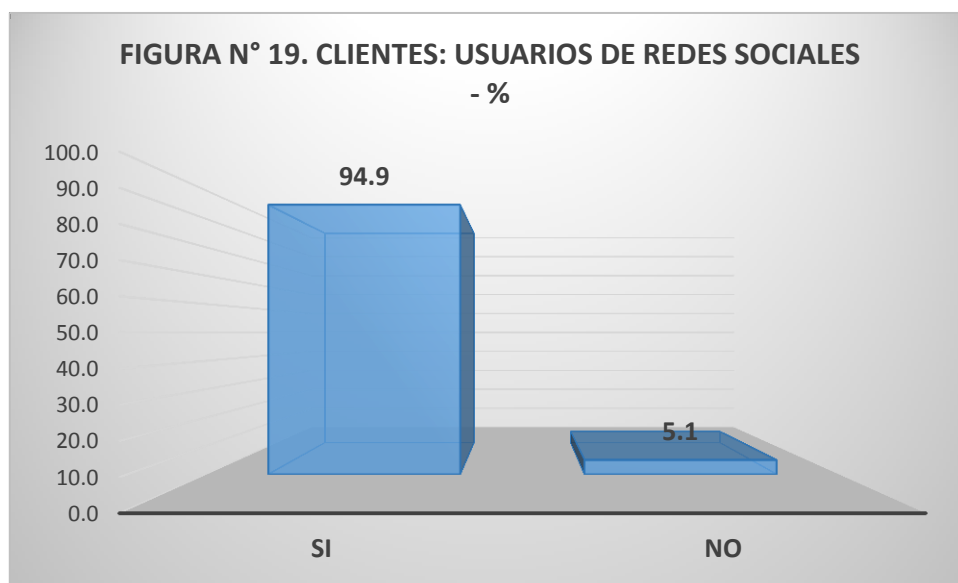
22), y los cálculos correspondientes arrojan un promedio de 4.06 sobre 5, con su equivalente de 81.2%. Este dato no es menos importante, pues revela que si se discriminara gimnasio por gimnasio sus clientes tendrían un calificativo de altamente leales.

*PREGUNTA: ¿Es usuario de las redes sociales?*

**CUADRO N° 22**  
**CLIENTES: USUARIOS DE REDES SOCIALES**

	<b>RESPUESTAS</b>	<b>%</b>
Si es usuario	168	94.9
No es usuario	9	5.1
<b>TOTAL</b>	<b>177</b>	<b>100.0</b>

FUENTE: Resultado de encuesta – clientes de gimnasios



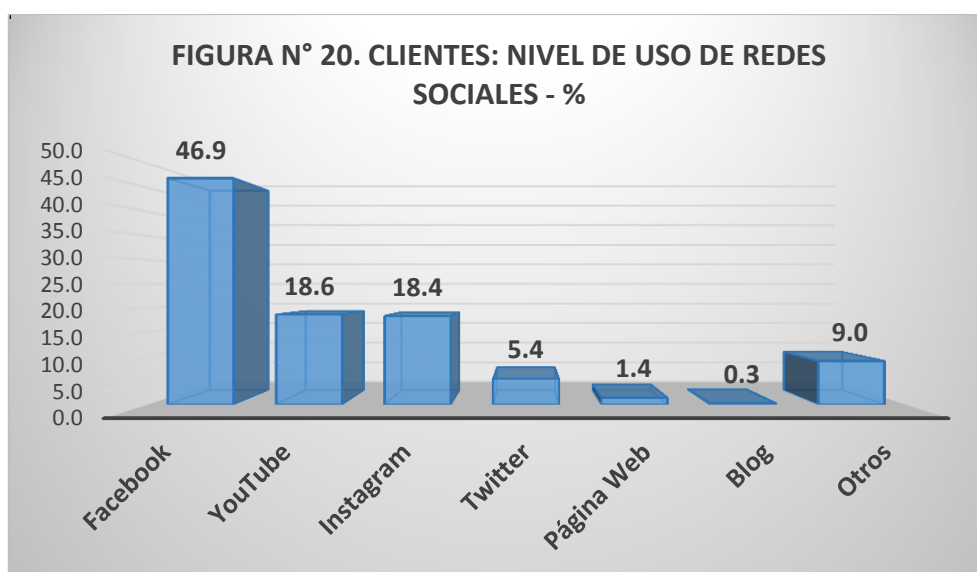
FUENTE: Resultado de encuesta – clientes de gimnasios

*PREGUNTA: ¿Cuáles de estas redes sociales revisa con más frecuencia?*

**CUADRO N° 23**  
**CLIENTES: NIVEL DE USO DE REDES SOCIALES**

<b>RED SOCIAL</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>%</b>
Facebook	166	46.9
YouTube	66	18.6
Instagram	65	18.4
Otros	32	9.0
Twitter	19	5.4
Página Web	5	1.4
Blog	1	0.3
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>	<b>100.0</b>

FUENTE: Resultado de encuesta – clientes de gimnasios



FUENTE: Resultado de encuesta – clientes de gimnasios

El contexto para proponer un plan de marketing digital para gimnasios, es alentador, el 94.9% de actuales usuarios han manifestado ser usuarios de redes sociales, y la red social más



utilizada es el Facebook con un 46.9% de menciones, muy por encima del YouTube e Instagram, que entre ambos no igualan el porcentaje del Facebook.

La mayoría de los internautas- el 65% - del Perú tiene y usa entre tres y seis redes sociales, según reveló el estudio "*Comportamiento digital del consumidor peruano*" de Arellano Marketing.<sup>28</sup>

La investigación apunta además que el 75% de las personas que más usan redes tienen entre 18 a 35 años; el 54% son varones, 46 mujeres y el 58% son trabajadores dependientes.

Con respecto a las redes sociales de mayor preferencia, las listas la encabezan Facebook (58%), seguida de Youtube (39%), Twitter (38%), Instagram (36%), LinkedIn (25%) y Pinterest (8%).

En comparación a hace una década, donde el acceso a Internet era menor y se utilizaba mayormente la hoy desaparecida Hi5, el internauta peruano de Lima y de las principales ciudades de la Costa tiene entre tres y seis redes sociales. En provincias se usan en promedio tres, pero gracias a la expansión de Internet, la tendencia a

---

<sup>28</sup>Arellano Presento un Estudio del Comportamiento Digital del Consumidor Peruano [artículo de Internet][acceso 28 de Octubre del 2017] Disponible en: <http://www.arellanomarketing.com/inicio/arellano-presento-estudio-del-comportamiento-digital-del-consumidor-peruano/>

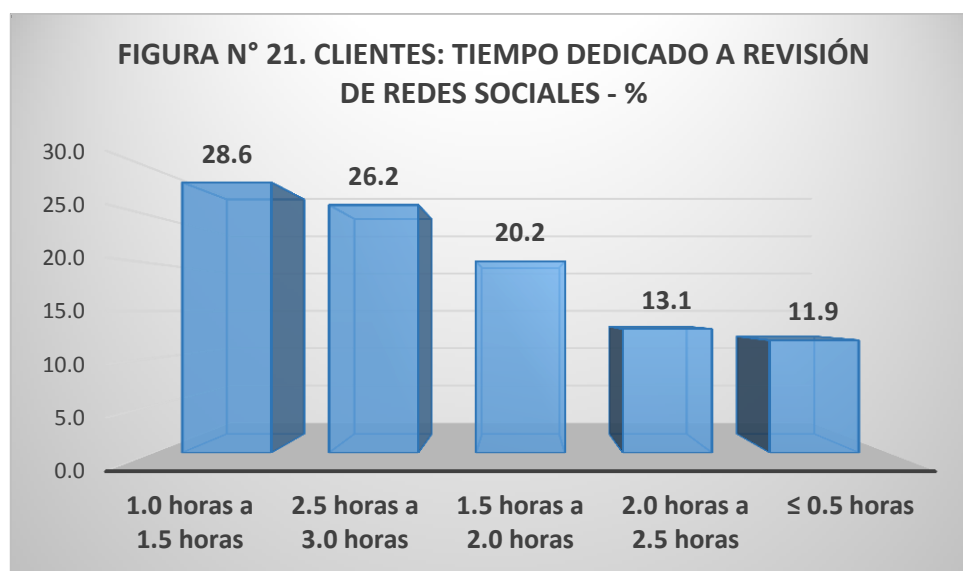
tener más cuentas crece cada año", anotó Jhoan Vega, autor del estudio a la agencia Andina.<sup>29</sup>

*PREGUNTA: Durante el día, ¿Cuánto tiempo se dedica a revisar sus redes sociales?*

**CUADRO N° 24**  
**CLIENTES: TIEMPO DEDICADO A REVISIÓN DE REDES SOCIALES**

TIEMPO DE REVISIÓN	RESPUESTAS	%
≤ 0.5 horas	20	11.9
1.0 horas a 1.5 horas	48	28.6
1.5 horas a 2.0 horas	34	20.2
2.0 horas a 2.5 horas	22	13.1
2.5 horas a 3.0 horas	44	26.2
<b>TOTAL</b>	<b>168</b>	<b>100.0</b>

FUENTE: Resultado de encuesta – clientes de gimnasios



<sup>29</sup> El 65% de los internautas peruanos utilizan entre tres y seis redes sociales Peruano [artículo de Internet][acceso 28 de Octubre del 2017] Disponible en: <https://diariocorreo.pe/tecnologia/el-65-de-internautas-peruanos-utiliza-entre-tres-y-seis-redes-sociales-592257/>

FUENTE: Resultado de encuesta – clientes de gimnasios

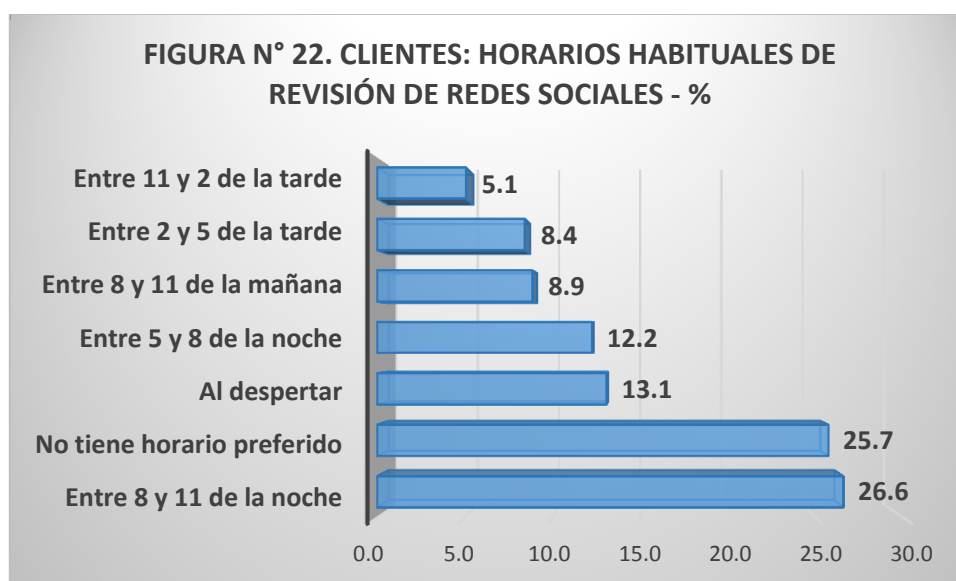
*PREGUNTA: ¿Cuáles son los horarios habituales en que revisa sus redes sociales?*

### CUADRO N° 25

#### CLIENTES: HORARIOS HABITUALES DE REVISIÓN DE REDES SOCIALES

HORAS DE REVISIÓN	RESPUESTAS	%
Entre 8 y 11 de la noche	63	26.6
No tiene horario preferido	61	25.7
Al despertar	31	13.1
Entre 5 y 8 de la noche	29	12.2
Entre 8 y 11 de la mañana	21	8.9
Entre 2 y 5 de la tarde	20	8.4
Entre 11 y 2 de la tarde	12	5.1
<b>TOTAL</b>	<b>237</b>	<b>100.0</b>

FUENTE: Resultado de encuesta – clientes de gimnasios



FUENTE: Resultado de encuesta – clientes de gimnasios

El tiempo que dedican los cibernautas a la revisión de sus redes sociales, también interesa para la eficacia de un plan de marketing digital. Según los resultados, entre “1 hora y 1.5 horas” ha sido la respuesta más frecuente, y menor o igual que “0.5 horas” la de menor frecuencia. El tratamiento de este resultado arroja que en promedio 1.75 horas  $\approx$  a 105 minutos es el tiempo que dedican a la revisión de sus redes sociales.

Complementando esta información se tiene además que entre 8 y 11 de la noche es el horario habitual que más refieren los clientes de gimnasios, y separado apenas, han manifestado que no tiene un horario preferido para revisar sus redes sociales.

Datum realizó una encuesta este 2017, donde nos indica que los usuarios peruanos pasan aproximadamente 2.8 horas promedio en Internet y sus horarios preferidos de conexión van entre las 9:30 p.m. y las 11:30 p.m. Y un 30% indica que está aproximadamente una hora, un 24% unas 2 horas en internet, un 40% afirma que pasa más de 3 horas al día navegando en internet, revisando redes sociales entre otros. Y un 5% pasa menos de una hora en internet.<sup>30</sup>

*PREGUNTA: Imagine usted publicidad de gimnasios en internet o redes sociales ¿Cuál de estos aspectos espera encontrar?*

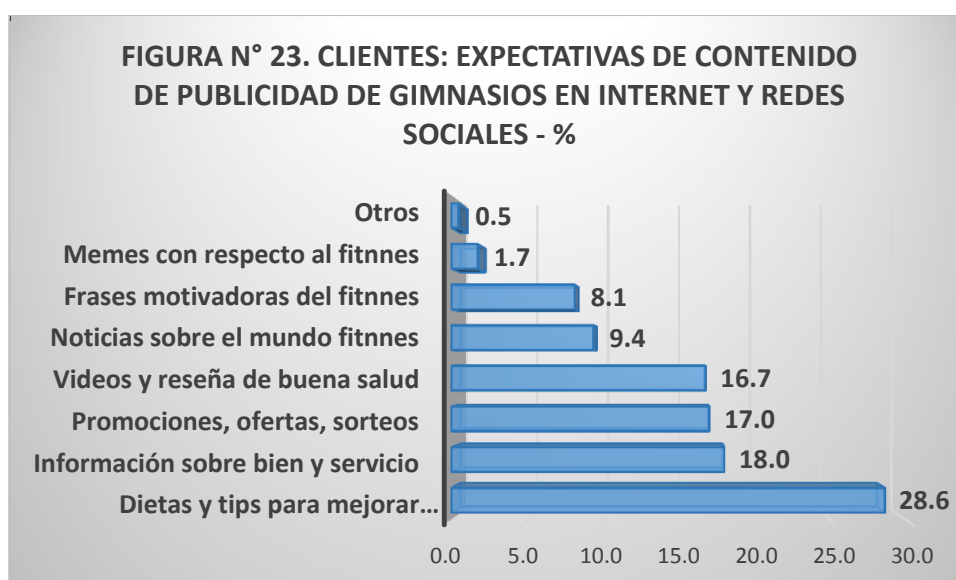
---

<sup>30</sup> [http://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/x7.pdf](http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/x7.pdf)

**CUADRO N° 26.**  
**CLIENTES: EXPECTATIVAS DE CONTENIDO DE PUBLICIDAD DE GIMNASIOS EN INTERNET Y REDES SOCIALES**

<b>ASPECTOS</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>%</b>
Dietas y tips para mejorar físicamente	116	28.6
Información sobre bien y servicio	73	18.0
Promociones, ofertas, sorteos	69	17.0
Videos y reseña de buena salud	68	16.7
Noticias sobre el mundo fitness	38	9.4
Frases motivadoras del fitness	33	8.1
Memes con respecto al fitness	7	1.7
Otros	2	0.5
<b>TOTAL</b>	<b>406</b>	<b>100.0</b>

FUENTE: Resultado de encuesta – clientes de gimnasios



FUENTE: Resultado de encuesta – clientes de gimnasios

En un sistematizado y planeado plan de marketing, sea este convencional o digital, los contenidos o mensajes que proyectan, son los que en la práctica van a llamar la atención del potencial cliente, por ello, interesaba averiguar acerca de que contenidos esperan encontrar los cibernautas en un mensaje publicitario.

Muy estrechamente ligado al concepto que todos tenemos de un gimnasio, lo que, más esperan encontrar como contenido son dietas y tips para mejorar el aspecto físico, seguido de algún nivel de detalle o especificaciones sobre el bien o el servicio sobre que se está ofertando; y, como es natural las promociones y ofertas (que tiene que ver con el precio del servicio) ocupan un tercer lugar en los contenidos de la publicidad. Estos tres aspectos en conjunto representan más del 60% de las menciones obtenidas.

La primera diferencia es que la publicidad tradicional no funciona como antes, ya que hoy en día Internet nos permite comunicarnos con la empresa (feedback) y ha cambiado el modo de relacionarse con las compañías.

Otra desigualdad de la publicidad tradicional es que atrae la atención del usuario por poco tiempo, interrumpe, es más cara y no se mide bien. Gracias al SEO y técnicas como el brand content, se da valor a la marca, se contabiliza el tráfico de nuestra web y se crea contenido viral. Son menos invasivas y los clientes las valoran más.

La tercera disimilitud es que en el marketing de contenidos la comunicación es de doble sentido y el cliente participa en él, mientras que en la publicidad tradicional la comunicación es de una sola vía, de la empresa al cliente.

La publicidad tradicional informa, mientras que el marketing de contenidos impacta en el cliente.<sup>31</sup>

#### **4.5. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LOS GIMNASIOS EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO.**

##### **BASE TEÓRICA**

Tal como se pretende en el objetivo específico 4, en el acápite anterior se presenta el contexto bajo el cual debe plantearse un plan de marketing con enfoque general para los gimnasios en la ciudad de Huánuco<sup>32</sup>. Entre agosto y setiembre del 2017 el Diario Correo en su edición regional ha publicado un suplemento denominado Marketing Digital, que consta de 14 capítulos publicado en igual número de semanas; de ello y luego de consultar entre otras fuentes, se ha visto

---

<sup>31</sup> Diferencias de Publicidad y marketing de Contenidos. Peruano [artículo de Internet][acceso 28 de Octubre del 2017] Disponible en: <https://lowpost.com/blog/diferencias-publicidad-marketing-contenidos/>

<sup>32</sup> El contenido específico deberá ser de responsabilidad en cada caso.

por conveniente tomar a esta como base, más otra que se describe al final de este ítem para estructurar el plan aludido, implica desde luego adoptar los aportes de otras fuentes y el punto de vista del investigador. La primera fuente propone siete pasos básicos como elementos componentes del plan de marketing digital:

### **PASO 1: Establecer Objetivos De Marketing Y De Comunicación**

Deben establecerse objetivos comunicacionales (por ejemplo, dar a conocer la nueva línea de productos) que tengan soporte en objetivos de marketing; los cuales, a su vez, deben buscar la conversión, *clic* en el enlace o anuncio que lleve al sitio web.

### **PASO 2: Definir El Target o Público Objetivo De La Campaña**

Es indispensable saber a quién nos estamos dirigiendo. Para ello, es necesario tener el perfil del buyer person<sup>33</sup>. Solo recuerde que una campaña puntual puede tener un target, público objetivo en este contexto, aún más reducido.

### **PASO 3: Benchmarking (Monitoreo De La Competencia)**

Es importante mantenerse al tanto de lo que está haciendo la competencia siempre; pero, es particularmente importante antes de

---

<sup>33</sup> El buyer person es el cliente ideal, es una representación semi-ficticia de nuestro consumidor final (o potencial) construida a partir su información demográfica, comportamiento, necesidades y motivaciones.



lanzar una campaña. Revisar las webs, redes sociales, boletines y demás plataformas de tus principales competidores. Esto dará una idea de que funciona mejor con tu público.

#### **PASO 4: Seleccionar Los Canales**

Es importante entender en que espacios suele estar tu target: qué redes sociales, webs y motores de búsqueda usan; si responden al e-mail marketing, etc. Es recomendable elegir cuatro o cinco canales y concentrar las acciones en estos.

#### **PASO 5: Definir Las Acciones Tácticas Completas**

Lo siguiente es “aterrizar” la campaña en un plan de acciones concretas y su frecuencia. Por ejemplo, publicar artículos semanales en el blog de la marca, realizar dos publicaciones diarias en redes sociales, etc., integrando dentro de cada pieza un *call to action*, que se traduce como llamado de acción que busque una conversión.

#### **PASO 6: Designar Responsables De Las Tareas De Marketing**

Puede sonar obvio, pero es muy importante establecer responsables para cada tarea, desde el diseño de las piezas hasta el monitoreo de las analíticas web. Deben establecerse frecuencias y fechas de

entrega. Una campaña es una serie orquestada de acciones que requiere de esfuerzo conjunto.

### **PASO 7: MONITOREO, MEDICIÓN Y OPTIMIZACIÓN**

En internet, lo que no se mide, no se puede evaluar ni mejorar. Por ello, es importante definir objetivos e indicadores claros. Si bien la mayoría de indicadores serán cuantitativos (número de seguidores, visitas a la web), también es importante monitorear las respuestas cualitativas (comentarios, opiniones).

La siguiente fuente base se toma del link <https://www.wearemarketing.com> que propone 5 pasos para estructurar un plan de marketing digital:

### **PASO 1: Análisis De La Situación**

Es necesario realizar, en primer lugar, un análisis tanto interno como externo (análisis DAFO) de la empresa: mercado, recursos, competencia, puntos fuertes y débiles. Necesitamos conocer el ecosistema en el que nos movemos, ser conscientes de cuáles son las necesidades de los consumidores y dónde las cubren. Una evaluación tanto cualitativa como cuantitativa: hábitos digitales, intermediarios, influencers, etc.

Poner en marcha técnicas de benchmarking es una práctica cada vez más común en las empresas con el objetivo de identificar las mejores prácticas digitales y casos de éxito y aplicarlas en el propio negocio. Además, realizar un estudio interno también es necesario en este punto, conocer cuál es la situación de nuestra empresa en el plano digital: ¿está nuestra web orientada al cliente?, ¿usabilidad y experiencia de navegación?, ¿actualizamos periódicamente nuestro blog?, ¿cuál es el posicionamiento actual de nuestra web?, ¿y nuestra presencia en redes sociales?

## **PASO 2: Establecer Objetivos**

Guiarse en el desarrollo de esta parte de tu plan de marketing a través de los objetivos SMART, una expresión americana que se traduce como inteligente cuyo desglose de letras orienta hacia objetivos específicos, medibles, alcanzables, realistas y temporales, cuya especificación corresponde a lo siguiente:

**CUADRO N° 27.**  
DEFINICIÓN DE SMART

	<b>EQUIVALENTE AMERICANO</b>	<b>EQUIVALENTE ESPAÑOL</b>	<b>PRECISIÓN DE</b>
<b>S</b>	Specific	Específico	¿Qué?
<b>M</b>	Measurable	Medible	¿Cuánto?
<b>A</b>	Attainable	Alcanzable	¿Cómo?

<b>R</b>	Realistic	Realista	¿Con qué?
<b>T</b>	Time	Tiempo	¿Cuándo?

FUENTE: Elaboración Propia

### PASO 3: Definir La Estrategia

Una vez definidos los objetivos de negocio, ¿qué hacer para conseguirlos? Es el momento de definir las estrategias:

- **Segmentación del público objetivo:** saber a quién te quieres dirigir, cuáles son sus gustos, necesidades o preferencias, dónde las busca cubrir, etc. Es el momento de crear la persona a quién le vamos a vender.
- **Posicionamiento:** para lograr un buen posicionamiento es importante tener muy claro en qué consiste tu propuesta de valor, porque el consumidor debe elegir a la empresa y no a la competencia. Es necesario saber cómo se va a comunicar el valor diferencial y cómo hacerlo a través de los diferentes canales (redes sociales, blog, email, etc.).
- **Marketing mix:** es el conjunto de herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de marketing y alcanzar los objetivos establecidos. A los 4 pilares del marketing mix se les conoce como las '4P': Producto, Precio, Plaza, Promoción; estos factores son los que se debe tener en cuenta a la hora de crear una estrategia en los diferentes canales a utilizar.

- **Estrategia de Contenido:** importante para crear, distribuir y gestionar contenido original para atraer a los usuarios y posicionar la marca como referente en su 'top of the mind'. Necesario para trazar una política de comunicación específica (marketing de contenidos) para cada canal. Algunas de las herramientas utilizadas para ejecutar esta estrategia son:
  - **Keyword research.** Para identificar las palabras clave adecuadas para utilizarlas correctamente en el contenido para mejorar el posicionamiento).
  - **Content Calendar.** Aporta valor, te permite pensar a largo plazo y optimizar recursos, ayuda a generar ideas, etc. En un calendario de contenidos se debe incluir fecha de publicación, autor, idea del post, keyword, etiquetas a utilizar/tener en cuenta, etc.
  - **Social Posting:** Consiste en escribir un artículo en relación a los atributos del servicio y moverlo por las redes sociales. Se trata de planificar lo que se va a publicar y cuándo en cada red social con los copys ideales para cada red social y teniendo en cuenta número de caracteres, enlaces, hashtags a utilizar, etc.

#### **PASO 4: Estrategias Digitales Y Tácticas**

Según cuales sean los objetivos (atracción, conversión y fidelización) pondremos en marcha unas estrategias u otras: campañas de email marketing, redes sociales, CRM, optimización de la web, estrategias SEO - SEM, publicidad de pago, etc.

### **PASO 5: Medición De Resultados**

Cada acción debe medirse a través de diferentes KPIs (Key Performance Indicator - unidad de medida) para saber si se ha obtenido el ROI esperado (rendimiento sobre la inversión). Medir la efectividad de las acciones y estrategias puestas en marcha nos ayudará a corregir aquello que no funciona para alcanzar las metas fijadas.

#### **4.6. PLAN DE MARKETING DIGITAL PROPUESTO**

##### **CUADRO N° 28**

##### **PLAN DE MARKETING PROPUESTO**

	<b>ESTRUCTURA SEGÚN PUBLICACIÓN DEL DIARIO CORREO</b>	<b>ESTRUCTURA SEGÚN PÁGINA WEB www.wearemarketing.com</b>	<b>ESTRUCURA PROPUESTA POR LA INVESTIGACIÓN</b>
<b>1</b>	Objetivos de Marketing Digital	Análisis de la Situación	Análisis de la Situación
<b>2</b>	Definición del Target o Público Objetivo	Establecimiento de Objetivos	Objetivos del Plan de Marketing Digital

3	Benchmarking de la Competencia	Definición de Estrategias Generales	Definición del Público Objetivo
4	Selección de Canales	Definición de Estrategias Digitales	Selección de Canales
5	Acciones Tácticas	Medición de Resultados	Definición de Estrategias
6	Responsables de Tareas		Definición de Contenidos
7	Monitoreo, Medición y Optimización		Responsables
8			Evaluación de Resultados

FUENTE: Elaboración Propia

Luego del ejercicio de sinergia; una vez definido la estructura del plan de marketing digital que va a proponer la investigación, corresponde ahora desarrollar cada uno de los 8 términos considerados para la propuesta.

## **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LOS GIMNASIOS EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO**

### **I. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN<sup>34</sup>**

De acuerdo a la investigación respecto a las estrategias de

<sup>34</sup> Resultados cuantitativos en extenso se encuentran en el cuerpo principal de este informe.

marketing tradicional y digital, en los gimnasios de la ciudad de Huánuco se usan como principales medios de publicidad las redes sociales, los volantes y la radio local. Todos los gimnasios cuentan con un likepage (página de Facebook); si bien cuentan con este medio, el encargado del manejo del likepage está a cargo de los propietarios de cada gimnasio, quienes no explotan de manera debida las bondades de la publicidad por medio de redes sociales, al haberse hecho manifiesto un parcial conocimiento con respecto a esta red social.

Sobre el contenido del likepage se ha evidenciado que no existe propiamente una sistemática referida a la hora de subir o compartir algún mensaje, el mensaje que proyectan no siempre es la más adecuada o la de mayor expectativa en los usuarios de las redes; estos dos aspectos son fundamentales en la administración de un likepage y como consecuencia de las deficiencias descritas, éstos no han logrado notoriedad ni diferencia en la amplia plataforma de las redes sociales.

Resulta de mucha importancia destacar que los propietarios de gimnasios han manifestado su total predisposición porque en sus negocios se implemente un plan de marketing digital, que aparentemente contrapone lo que los propietarios conocen acerca de esta técnica de mercado, que, sin embargo es una



aspiración natural para sentir que se está utilizando de la manera más eficaz un masivo medio para hacer publicidad en las redes sociales, motivado incluso por la expectativa de apoyo de un tercero.

## **II. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL**

Como en cualquier estrategia de marketing los objetivos de un plan de marketing digital, deberán ser:

### **OBJETIVO GENERAL:**

Generar un plan de acción para actividades relacionadas al desarrollo de un plan de marketing digital.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

1. Dar a conocer la oferta de servicios.
2. Formular contenidos que con sutileza capten la atención de los potenciales clientes.
3. Posicionar en los potenciales y actuales clientes una dependencia por encontrar contenidos focalizados y derivados de los servicios que brinda un gimnasio.
4. Lograr mayor interacción de la página con los usuarios.
5. Dar a conocerse como oferta diferenciada y en el mediano plazo, quizás convertirse en marca.

6. Conseguir que en la decisión de compra de los potenciales clientes, sea más fácil la aplicación del análisis de valor.

### **III. DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO**

Si bien una de las ventajas de la red social es su tendencia a la masificación, los gimnasios que vayan a implementar esta propuesta les será de mucha utilidad definir el segmento del público al que pretenden llegar. Así, el estudio arrojó los siguientes resultados que deben ser de utilidad al momento de su definición:

- 53.1% de usuarios son mujeres y 46.6% son varones.
- Los actuales clientes se agrupan en el rango “Entre 15 y 30 años” y representan el 75.7% de clientes; en el rango “Entre 31 y 45 años”, alcanzan un 21.4% y en el rango “Mayores de 45 años” están un 2.8% de los actuales clientes.
- El 84.7% de clientes se encuentran satisfechos en las escalas “de acuerdo” y “completamente de acuerdo”. Hay necesidad de cubrir esa brecha de casi 15% de aparente insatisfacción.
- El segundo medio por el que los clientes se enteran de la existencia de un gimnasio son las redes sociales. El estudio arroja 23.1% de menciones, de entre 7 posibilidades.

También se ha determinado que, en relación al comportamiento

del cliente y la red social, el horario en que más interactúan estos son: Entre 8 y 11 de la noche, seguido de una respuesta muy general que no tiene horario preferido; así mismo cuando un cliente entra a su red social, se demora entre 1.0 a 1.5 horas.

Cada gimnasio en particular y con la finalidad de precisar aún más su público objetivo deberá efectuar algunas encuestas a sus usuarios con la finalidad por ejemplo: determinar su nivel socio económico, profesiones u ocupaciones y otros aspectos que considere importante como insumo para desarrollar su plan de marketing digital.

#### **IV. SELECCIÓN DE CANALES**

El plan de marketing digital que se vaya a implementar, deberá priorizar Facebook como su principal canal (100% de los clientes encuestados utilizan esta red social). Un segundo foco de atención deberá ser el canal YouTube que a diferencia del Facebook requiere que los contenidos sean mejor diseñados y concebidos para ser aceptados en este medio. Instagram siendo una red social que prioriza aspectos visuales es un medio al que deberá ponerse atención para proyectar imágenes propias del equipamiento, servicio y otras bondades que cada gimnasio ofrece.

## V. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS

Para concretar este plan se hace necesario que los gimnasios estén completamente convencidos de las bondades que ofrece el marketing digital y estar decididos a su implementación. Entonces como estrategia general e ineludible, salvo que se piense lo contrario, que contraten a un Community Manager. Él en la práctica deberá ser el responsable de implementar las siguientes estrategias propias del marketing digital.

Las estrategias que serán el SEM (Search Engine Marketing) que es el “Marketing para Herramientas de Búsqueda y el SMO (Social Media Optimization) que es la “Optimización de Medios Sociales”.

En la estrategia SEM usaremos solo algunos tipos de compra, las cuales nos servirán para las redes sociales que usaremos, recordemos que estos tipos de compra son pagados; los tipos a utilizar serán:

✓ **CPM**

Costo por mil, significa pagar X soles por cada mil impresiones, llamamos “impresión” a cada vez que mi anuncio aparece en el medio contratado.

✓ **CPC**

Costo por click, pagar X centavos solo cuando un usuario le de click a mi banner (publicidad).

✓ **CPV**

Costo por visualización, se paga por cada visualización de un video (publicidad de la empresa) este formato es usado en YouTube.

✓ **CPF**

Costo por fan, un tipo de formato usado en Facebook.

Y la estrategia SMO, servirá para aumentar la cantidad de visitantes únicos dentro de las redes sociales que vamos a utilizar mediante las diversas estrategias como añadir la posibilidad del contenido compartido por el usuario en redes sociales, facilitar la interacción del usuario, registro del usuario, etc. Además, se puede adaptar el contenido a otros formatos como Slideshare, videos, infografías, etc.

Las ventajas del SEO son:

- Que va a atraer tráfico a nuestra web de forma rápida. Es común comprobar los días posteriores a las acciones de SMO cómo el número de visitas ha aumentado.
- Cuanto más interesante sea la información, más fácil resultará su difusión.

- Si se logra que el mensaje se viralice, los resultados mejorarán exponencialmente.

Pero también presenta sus desventajas:

- Sus resultados se consiguen a corto plazo, pero también duran poco tiempo si no se realiza de una forma continua.
- Dependen exclusivamente de las redes sociales y de la proactividad de otros usuarios.

El medio para lanzar la publicidad en internet será por medio del Google AdWords.<sup>35</sup>

## **VI. DEFINICIÓN DE CONTENIDOS**

Los contenidos que se subirán a las redes sociales están basados en 4 aspectos fundamentales:

1. Dietas y tips para mejorar físicamente.
2. Información sobre los bienes y servicios del gimnasio.
3. Promociones, ofertas y sorteos.
4. Videos y reseñas de buena salud.

Las cuatro categorías de contenidos que se indican destacan de entre 8 en las preferencias de los encuestados; se deberán tomar como base para crear los contenidos cada vez que se diseñen nuevas propuestas y nuevo contenido.

---

<sup>35</sup> Google AdWords es un servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes.

Por ejemplo en el Facebook de Gold's Gym<sup>36</sup>, un gimnasio internacional con sede en Lima se ha extraído el siguiente contenido:

1. Se aprecia que este gimnasio, puso en su *información* una pequeña reseña de su gimnasio, en el caso de los gimnasios de Huánuco, se podría añadir un número de teléfono o celular, la dirección del gimnasio, los horarios de atención y los servicios que se brindan en en gimnasio.



Te gusta | Siguiendo | Compartir

**INFORMACIÓN DEL NEGOCIO**

- Apertura en 1998
- Estacionamiento: calle y lote o playa de estacionamiento
- Misión: Brindar un servicio integral y de calidad orientado a mejorar el bienestar y salud de nuestros miembros, a través de una amplia experiencia y con las últimas te... Ver más

**INFORMACIÓN DE CONTACTO**

- @GoldsGymPeru [Enviar mensaje]
- marketing@goldsgymperu.com
- http://www.goldsgymperu.com
- @GoldsGym\_Peru
- https://www.instagram.com/goldsgymperu/

**MÁS INFORMACIÓN**

- Descripción: Facebook oficial de Gold's Gym en el Perú, la cadena de gimnasios más grande del mundo.
- Premios: Primer lugar en Categoría de Gimnasios en XVI Encuesta Anual de Ejecutivos de la Cámara de Comercio de Lima (Noviembre 2016).
- Salud/belleza · Gimnasio/centro de fitness · Centro de pérdida de peso

2. Publicación que da a conocer un tip de entrenamiento

<sup>36</sup> [https://www.facebook.com/profile.php?id=309504505741320&ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/profile.php?id=309504505741320&ref=br_rs)

Gold's Gym Perú  
21 de octubre a las 17:00 · 🌐

#GoldsGym ¿Y tú cómo prefieres entrenar? 🤔



3. Una publicación hecha para dar a conocer la promoción del mes del gimnasio.

Gold's Gym Perú  
23 de octubre a las 20:00 · 🌐

#GoldsGym ¡No dejes pasar la oportunidad! Empieza tu entrenamiento y aprovecha nuestro descuento por fin de mes 😊

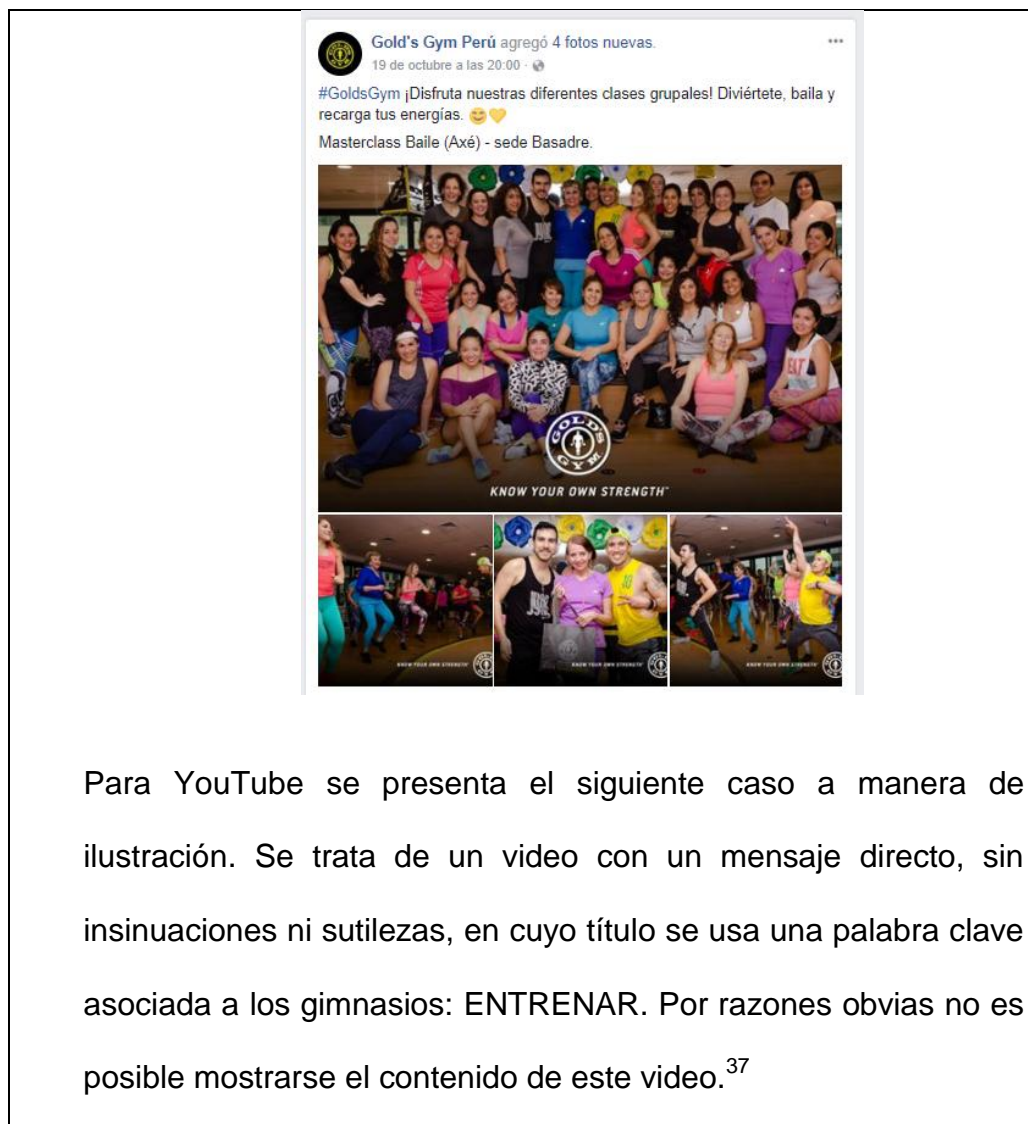
Reserva tu cupo aquí -> <http://bit.ly/2iAxc2A>

Restricciones:... Ver más



4. Fonos y vídeos sobre la buena atención del gimnasio, mostrando uno de sus tantos servicios





Para YouTube se presenta el siguiente caso a manera de ilustración. Se trata de un video con un mensaje directo, sin insinuaciones ni sutilezas, en cuyo título se usa una palabra clave asociada a los gimnasios: ENTRENAR. Por razones obvias no es posible mostrarse el contenido de este video.<sup>37</sup>

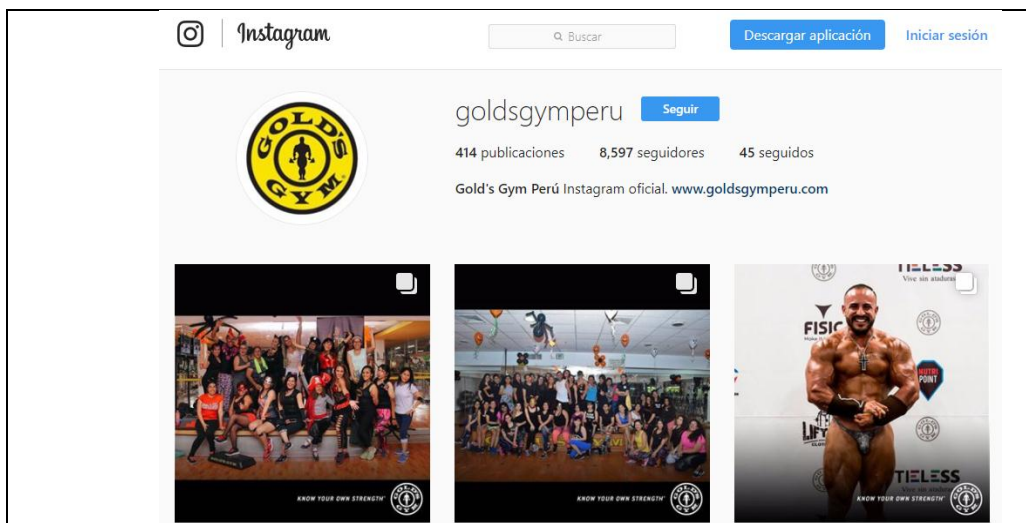
<sup>37</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=024Le6ncMuo>



Para realizar la publicidad por la red social Instagram primero se tiene que vincular la cuenta de Instagram con la de Facebook y desde la página de anuncios de Facebook se accede al Power Editor para empezar a crear los anuncios en Instagram. Se debe tener en cuenta que a esta red social solo se pueden subir imágenes y una breve descripción en la imagen<sup>38</sup>, Por ejemplo:

1. Perfil de Gold's Gym en Instagram

<sup>38</sup> <https://www.instagram.com/goldsgymperu/?hl=es>



2. Esta imagen brinda información sobre los horarios y las sedes donde se impartirán sus clases de baile.

Sede	Higuereta	Lima Norte
Fecha	Miércoles 30 de Agosto	Jueves 31 de Agosto
Hora	8:10 a.m.	8:30 p.m.
Instructor	Pedro Miranda	Carlos Z. y Manuel G.

goldsgymperu #GoldsGym  
No te pierdas nuestras clases grupales por cierre de mes. ¡te esperamos! 🥰

17 Me gusta  
28 DE AGOSTO

3. Se visualiza imagen y texto que en conjunto representan un tip para combatir el cansancio.



## VII. RESPONSABLES

Para desarrollar el marketing digital de manera formal, se hace necesario contar con un personaje clave para lograr efectividad; este personaje deberá ser adecuadamente seleccionado (juzgar formación académica y experiencia) por cada gimnasio y en franca colaboración y coordinación con los propietarios para llevar a cabo todas las actividades necesarias.

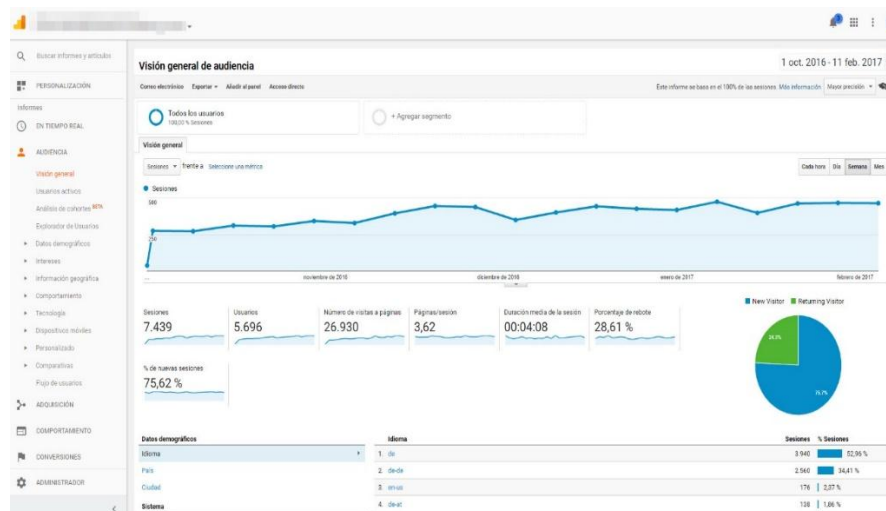
Las personas responsables de poner en marcha el plan de marketing digital en las redes sociales son:

- Community Manager o un Social Media Manager.

El estudio ha revelado que en el 60% de los casos es el mismo propietario el encargado de manejar la red social de la empresa, presumiéndose así que no se estaría logrando niveles de eficacia deseados.

## VIII. EVALUACIÓN DE RESULTADOS

La evaluación de resultados la hace el Community Manager, mediante Google Analytics la cual es una herramienta de analítica web de la empresa Google que ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web. Se pueden obtener informes como el seguimiento de usuarios exclusivos, el rendimiento del segmento de usuarios, los resultados de las diferentes campañas de marketing online, las sesiones por fuentes de tráfico, duración de las sesiones, contenidos visitados, conversiones (ecommerce), etc. Por ejemplo:



## CONCLUSIONES

1. El nivel de conocimiento del marketing como expresión general en los propietarios de gimnasios, a juzgar por la definición solicitada es nulo y preocupante a la vez a partir de su definición, aun cuando el 13.3% de ellos (2 propietarios) hayan identificado la definición regular. Desde la práctica empresarial existe una contraposición por cuanto todos utilizan algún medio de publicidad, lo que estaría indicando que reconocen la ventaja del marketing. Respecto del marketing digital dos de cada tres propietarios (66.7%) si conoce o ha escuchado hablar de esta técnica actual; sin embargo, evaluando por su definición y ponderando la calidad de las respuestas, el 70% la estaría definiendo correctamente. De esta manera el nivel de conocimiento del marketing digital apenas alcanza el 46.70% en los propietarios de los gimnasios.

En relación a la segunda parte de la conclusión, la red social más frecuente como medio de publicidad es el Facebook.

2. Los indicadores de desempeño se han clasificado en tres dimensiones: el nivel de posicionamiento desde la perspectiva de la empresa, el nivel de satisfacción derivado de las estrategias de marketing y la incidencia en cinco aspectos estratégicos previamente definidos. Apenas un gimnasio de entre los quince considera que es el primero en preferencia en el mercado y nueve consideran estar entre los tres primeros de preferencia, lo que puede juzgarse como un posicionamiento relativo;

destaca en esta dimensión que existen gimnasios que reconocen estar en proceso de consolidación.

No existe relación directa entre la inversión en publicidad con la percepción del posicionamiento de los gimnasios para inversiones menores al promedio; para inversiones mayores al promedio la premisa de relación directa es más evidente.

El 73.3% de gimnasios, realmente sus propietarios, juzgan estar entre satisfechos y muy satisfechos de los resultados que obtienen de aplicar estrategias de marketing y publicidad; este estado pone en manifiesto una brecha de 26.7%.

La eficacia de las estrategias de marketing y publicidad en los gimnasios es 73.3%, a partir de respuestas positivas en la escala entre nada satisfactorio y muy satisfactorio.

De la misma manera, habiendo definido previamente cinco aspectos, los propietarios de los gimnasios han considerado que sus estrategias de marketing y publicidad inciden de gran manera en el prestigio del gimnasio y su dotación de máquinas, estos dos aspectos acumulan 58.1% de menciones, relegado a último lugar aparecen los ingresos económicos como aspecto de incidencia.

- 3.** Existe alta predisposición de parte de los propietarios de gimnasios para implementar planes de marketing digital. El total de ellos consideran que es buena idea implementar planes de marketing digital en Mypes

locales; al precisar solo los gimnasios en el 93.3% de ellos se ha obtenido la respuesta que si está de acuerdo a implementar un plan de marketing digital, aspecto que potencia en gran forma la propuesta del plan de marketing digital que se da en este informe.

4. El plan de marketing que se propone resulta de una adecuación a partir de dos fuentes que se indican en la propuesta, alimentado con insumos de los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de gimnasios. Dentro de ellos destacan el nivel de satisfacción del cliente, las motivaciones para optar por un gimnasio en particular, el hecho de si son o no usuarios de redes sociales, el nivel de uso de redes sociales y las expectativas de contenido de publicidad en las redes sociales.



## **SUGERENCIAS**

1. En virtud de los resultados referidos al nivel de conocimiento del marketing y marketing digital, se hace necesario sistematizar un programa de capacitación para este rubro empresarial. El marco teórico de este informe puede considerarse como un aporte al respecto aun cuando existan innumerables fuentes sobre el tema.
2. En el programa de capacitación que se propone se deberá considerar una temática referida a precisar indicadores de desempeño y otros referidos a la productividad empresarial.
3. Prestar atención en la etapa de implementación del plan de marketing digital que vayan a adoptar los gimnasios, deberá tomarse muy en cuenta las estrategias de implementación que ahí se describen. Prestarle atención a esto ayudará a obtener los resultados que se esperan.

## BIBLIOGRAFÍA

### TESIS

- Cortéz Vera, Susana. **Marketing Digital como Herramienta de Negocios para PyMES** [tesis]. Chile: Universidad de Chile. Facultad de Ingeniería Comercial. 2011
- Guerrero Vela, María Belén. **Marketing Digital: Su Aplicación Y Éxito** [tesis]. Ecuador: Universidad San Francisco de Quito. Facultad de Administración y Economía. 2014
- Chamorro D. María J. **Análisis de Factibilidad del Marketing Móvil Vía SMS para Servicios de Valor Agregado en la Ciudad de Lima** [tesis]. Perú: Pontificia Universidad Católica. 2011
- Rivera Castillo, Karla **Estrategia Digital De Contenidos En Redes Sociales Y Su Aplicación A Una Marca Transnacional De Gimnasios** [tesis]. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú. 2015
- Asto F. Sucey Y. **Impacto de las Tecnologías de Información y Comunicación en el Desempeño de las Mypes de la Provincia de Huánuco Sector Manufactura** [tesis]. Perú: Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Facultad de Ingeniería Industrial y Sistemas. 2016.

- Nieto Godoy, Luz Mary. **Gestión de Marketing Para Posicionar La Papa Amarilla de Huánuco en el Mercado de Exportación** [tesis]. Perú: Universidad Nacional Hermilio Valdizán. 2005

## LIBROS

1. Equipo Vértice. **La Gestión del Marketing Producción y Calidad en las Pymes**: Editorial Elearning; (2010).
2. Montesinos C, Jaime. **Cómo aplicar el Marketing en el Perú (4ta. Ed.)** Perú: Ediciones del IPM. 1996
3. Arellano, Rolando **Bueno, Bonito y Barato: El marketing que le gusta a los peruanos (2da. Ed.)** Perú: Ediciones Planeta Perú. 2010
4. Kotler y Amstrong. **Fundamentos de Marketing (13ra. Ed.)** México: Editorial Pearson de México. 2017
5. Matarranz, A.. Obtenido de Conversis Consulting (2012): <http://conversisconsulting.com/2012/03/03/marketing-de-contenidos-inboundsocial-lo-importante-son-los-objetivos/>
6. Marketing Directo (2012) **Las 7 P's Del Marketing de Retención de Clientes.** Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-7-p-del-marketing-de-retencion-de-clientes>
7. Del Olmo J. y Fondevila G. **Marketing Digital en la Moda (1ra Ed.)** Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias. 2014

8. Sainz de Vicuña Ancín, José María. **El Plan de Marketing en la Práctica**, 18va Edición, Madrid – España; ESIC EDITORIAL, 2013
9. A. Arias, Miguel **Marketing Digital: Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales**, 1ra Edición, Madrid – España; Smashwords Edition. 2013
10. Fernández Flores, D. **Marketing Digital**, 1ra Edición, Medellín – Colombia: Creative Commons. 2016.
11. Abraham Geifman **Las 7 P's De La Mercadotecnia Digital** (2012). Recuperado de: <https://www.merca20.com/las-7-ps-de-la-mercadotecnia-digital/>
12. Gámez, Daniela [Campus Virtual Romero]. (2015, Setiembre 10). **Pauta Digital; Sesión 1** [ <https://www.youtube.com/watch?v=PER29-Ax438&feature=youtu.be> ] Recuperado de: <https://cursos.campusromero.pe/courses/course-v1:ISIL+MKD02+2017/courseware/c348cda9987c42ea8c545a8765a5d278/99a58b11870e4f2394bb8ec50ce898e9/>
13. Alcaide, Bernués, Acora, Espinoza, Muñiz y Smith **Marketing y Pymes: Las Principales Claves de Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa**, 1ra Edición, Madrid – España: [www.marketingypymesebook.com](http://www.marketingypymesebook.com). 2013
14. Supo, José. **Como Empezar una Tesis: Tu Proyecto de Investigación en un Solo Día**, 1ra Edición, Perú: Bioestadístico EIRL. 2015

15. Bernal Torres C. **Metodología de la Investigación**. 2da ed. México: Editorial Pearson Prentice Hall. (2007)
16. Stanton W, Etzel M, Walker B. **Fundamentos de Marketing**. 14va ed. México: McGraw-Hill 2007. pp 6.
17. Ferrell O, Hartline M. **Estrategia de Marketing**. 5ta ed. México: Cengage Learning 2012. pp 7.
18. Arellano R. **Marketing Para Vivir Mejor**. 1ra ed. Perú: Editorial Planeta 2013. pp 102
19. Barbero J. **Factores de Crecimiento de las Pymes Españolas** 1ra ed. España: Colección EOI Empresas 2006. pp 108
20. Russell T, Lane W, King K. Kleppner **Publicidad** 16ta ed. México: Pearson Educación 2005. pp 66
21. Alet J. **Marketing Directo e Interactivo: Campañas efectivas con sus clientes** 2da ed. España: ESIC EDITORIAL 2011. pp 65
22. Tschohl J. **Servicio al Cliente** 5ta ed. USA: Best Sellers Publishing 2008. pp 306.
23. Galviz Germán I. **Calidad en la Gestión de Servicios** 1ra ed. Venezuela: Universidad Rafael Urdaneta 2011. pp 42.
24. Fernández Hatre A. **Calidad en las Empresa de Servicios** 1ra Ed. España: Centro de Calidad de Asturias 2000. pp 67.

# ANEXOS

**ANEXO 01. PLAN DE TESIS****UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN”  
HUÁNUCO****FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y SISTEMAS****ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL****PROYECTO DE TESIS**

---

---

**PRÁCTICAS DE MARKETING Y SU EFECTO EN EL DESEMPEÑO DE LOS  
GIMNASIOS – Huánuco 2017**

---

---

**ALUMNA** : MARÍN LAURA, Silvia Lourdes**ASESOR** : Ing. MANUEL MARÍN MOZOMBITE**HUÁNUCO – PERÚ  
2017**

## ÍNDICE

<b>I.</b>	<b>GENERALIDADES</b> .....	143
	<b>Título de Estudio</b> .....	143
	<b>Tesista</b> .....	143
	<b>Asesor</b> .....	143
	<b>Fecha Probable de Inicio</b> .....	143
	<b>Fecha Probable de Culminación</b> .....	143
	<b>RESUMEN</b> .....	143
<b>II.</b>	<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	144
	<b>2.1. Formulación del Problema</b> .....	144
	<b>2.1.1. Problema General</b> .....	145
	<b>2.1.2. Problema Específico</b> .....	145
	<b>2.2. Objetivos</b> .....	145
	<b>2.2.1. Objetivo General</b> .....	145
	<b>2.2.2. Objetivo Específico</b> .....	146
	<b>2.3. Justificación e Importancia</b> .....	146
	<b>2.4. Limitaciones</b> .....	147
<b>III.</b>	<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	147
	<b>3.1. Revisión de Estudios Revisados</b> .....	147
	<b>3.1.1. Estudio Internacional</b> .....	147
	<b>3.1.2. Estudio Nacional</b> .....	148
	<b>3.1.3. Estudio Local</b> .....	148
	<b>3.2. Conceptos Fundamentales</b> .....	149
	<b>3.2.1. MARKETING</b> .....	149
	<b>3.2.2. OBJETIVOS DEL MARKETING</b> .....	150
	<b>3.2.3. ADMINISTRACIÓN DEL MARKETING</b> .....	150
	<b>3.2.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING</b> .....	151
	<b>3.2.5. LAS 7P'S DEL MARKETING</b> .....	153
	• <b>PLAZA</b> .....	153
	• <b>PRODUCTO</b> .....	153



•	PRECIO.....	153
•	PROMOCIÓN.....	153
•	PERSONAS.....	154
•	PROCESOS .....	154
•	PRUEBA FÍSICA.....	154
	<b>3.2.6. MARKETING DIGITAL.....</b>	<b>155</b>
	<b>3.2.7. CLÁSIFICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL .....</b>	<b>155</b>
•	SEO .....	155
•	SMO .....	157
•	SEM .....	157
•	SMM.....	159
	<b>3.2.8. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL .....</b>	<b>159</b>
	<b>3.2.9. OBJETIVOS DEL MARKETING DIGITAL.....</b>	<b>161</b>
	<b>3.2.10. LAS 7P'S DEL MARKETING DIGITAL.....</b>	<b>161</b>
•	PLAZA.....	162
•	PRODUCTO .....	162
•	PRECIO.....	162
•	PROMOCIÓN.....	162
•	PERSONAS.....	163
•	PROCESOS .....	163
•	PRUEBA FÍSICA.....	163
	<b>3.3. Marco Situacional .....</b>	<b>164</b>
	<b>3.4. Términos Básicos .....</b>	<b>164</b>
<b>IV.</b>	<b>VARIABLES, INDICADORES Y DEFINICIONES OPERACIONALES .....</b>	<b>167</b>
	<b>4.1. Hipótesis.....</b>	<b>167</b>
	<b>4.2. Sistema de Variables.....</b>	<b>167</b>
	<b>4.3. Definición Operacional de Variables: Dimensiones e Indicadores</b>	<b>167</b>
<b>V.</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>169</b>
	<b>5.1. Tipo de Investigación.....</b>	<b>169</b>
	<b>5.2. Diseño, Esquema de la Investigación.....</b>	<b>169</b>
<b>VI.</b>	<b>UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA.....</b>	<b>170</b>

6.1. Población – Marco de Referencia .....	170
6.2. Muestra .....	171
<b>VII. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN Y TRATAMIENTO DE DATOS .....</b>	<b>172</b>
7.1. Técnicas, instrumentos y fuentes de recolección de datos.....	172
7.2. Procesamiento y Presentación de Datos.....	172
<b>VIII. CRONOGRAMA.....</b>	<b>173</b>
<b>IX. PRESUPUESTO .....</b>	<b>174</b>
<b>X. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>175</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>.....</b>

## I. GENERALIDADES

### **Título de Estudio**

PRÁCTICAS DE MARKETING Y SU EFECTO EN EL DESEMPEÑO LOS GIMNASIOS – Huánuco 2017

### **Tesista**

Bach. Silvia Lourdes Marín Laura

### **Asesor**

Ing. Manuel Marín Mozombite

### **Fecha Probable de Inicio**

Primera semana de agosto 2017

### **Fecha Probable de Culminación**

Cuarta semana de octubre 2017

## **RESUMEN**

La actividad económica en la ciudad de Huánuco, que comprende las capitales de los distritos Huánuco, Amarilis y Pillco Marca, ha cobrado un notorio crecimiento especialmente desde comienzos de este siglo; desde la actividad comercial de tipo doméstico expresado por bodegas de barrio, negocios formales, servicios en general hasta el funcionamiento de grandes tiendas por departamentos que comenzaron a operar desde el año 2012, han convertido a Huánuco precisamente en una urbe con gran actividad comercial y de servicios principalmente.

Dentro de múltiples servicios que compone la oferta del mercado destaca la actividad de los gimnasios como una tendencia de uso de personas de ambos sexos buscando buscan emular íconos de la televisión o del cine y además argumentando cuestiones estéticas y de salud; así a la fecha existen alrededor de 16 gimnasios en la ciudad de Huánuco, que como cualquier orden de negocio y cumpliendo una de las tres funciones básicas, marketing (operaciones y contabilidad, son las otras dos), despliegan esfuerzos y recursos con la finalidad de dar a conocer las bondades de los productos que ofrecen. Desde la perspectiva empresarial el uso de esos recursos deberá ser de la manera más eficiente y eficaz, por lo que se ha visto por conveniente llevar a cabo una investigación en este

contexto, utilizando los fundamentos de una herramienta moderna como lo es el marketing digital, sin perder de vista la propuesta del marketing convencional.

## II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 2.1. Formulación del Problema

En Huánuco en estos últimos años, el número de gimnasios se ha ido incrementando gradualmente, gracias a que los programas de TV de tipo competencia de reality, nos muestran a sus competidores en buen estado físico de varones y mujeres, resaltando las arduas horas que pasan en los gimnasios, lo cual ha influenciado enormemente en que las personas quieran verse y sentirse con una mejor condición física, hasta incluso añorando querer tener el cuerpo de alguna figura de dichos reality.

Con contenido muchas veces inapropiado como consecuencia de lo anterior es común ver o escuchar en las redes sociales y medios de comunicación a gimnasios destacando la bondad de su oferta de servicios con publicidad, o estrategias de marketing no sistematizados, con contenido inapropiado y posiblemente con algún nivel de despilfarro de recursos económicos al momento de realizar algún tipo de publicidad, ya que aún no saben cómo darle un buen uso al internet y carecen del conocimiento con respecto a las técnicas de mercado, marketing y el marketing digital para atraer más clientes, dar a conocer su marca e incluso tener más posicionamiento en el mercado, posicionarse en buscadores, aprovechar el amplio comercio electrónico para vender más o incluso cuán importante es tener una página web y un likepage en Facebook, en el cual puedan dar a conocer los productos o servicios que tienen por ofrecer.

Debido a que el Marketing digital aún no ha masificado su uso en las mypes de Huánuco, es necesario investigar y analizar más allá, descubrir las prácticas del tipo de marketing que practican los gimnasios y como esta

decisión afecta su desempeño; y de brechas en el desempeño que puedan encontrarse, proponer que estos establecimientos de servicios puedan anticiparse a los cambios rápidos del mercado y las nuevas tecnologías.

Las bondades derivadas del uso o implementación de marketing digital corren el riesgo de no ser utilizados adecuadamente por los gimnasios, y de pasar desapercibidas como muchas tendencias en el mundo empresarial sin ni siquiera haber intentado su uso en Mypes, como reingeniería, planteamiento estratégico, Cinco S's, etc, por lo cual, como corolario de la investigación se propone destacar las bondades del marketing digital y proponer un modelo de implementación en gimnasios de la ciudad de Huánuco, con la posibilidad de hacerse extensivo hacia otros rubros de negocio.

#### **2.1.1. Problema General**

¿De qué manera influyen las prácticas actuales de Marketing en gimnasios de Huánuco?

#### **2.1.2. Problema Específico**

- ¿Cuál es el nivel de conocimiento de marketing en los gimnasios de la ciudad de Huánuco?
- ¿Cuáles son los indicadores de desempeño en los gimnasios de Huánuco, como consecuencia de prácticas de marketing?
- ¿Qué predisposición tienen los gimnasios de Huánuco para implementar un plan de Marketing Digital?
- ¿Cuáles serían los términos relevantes de un plan de Marketing Digital aplicable a gimnasios en la ciudad e Huánuco?

### **2.2. Objetivos**

#### **2.2.1. Objetivo General**

Analizar las prácticas actuales de marketing en los gimnasios de Huánuco.

### **2.2.2. Objetivo Específico**

- Identificar el nivel de conocimiento de marketing en los gimnasios de la ciudad de Huánuco.
- Cuantificar los indicadores de desempeño en los gimnasios de la ciudad de Huánuco, como consecuencia de prácticas de marketing.
- Evaluar la predisposición en los gimnasios de Huánuco para implementar un plan de Marketing Digital.
- Proponer un plan de Marketing Digital para los gimnasios de la ciudad de Huánuco.

### **2.3. Justificación e Importancia**

Las redes sociales se han convertido en un medio de transformación mundial a través del cual los individuos pueden acceder a información detallada sobre todo tipo de productos y servicios existentes en el mercado. El nuevo modelo de comunicación online obligará a las empresas a actualizar sus estrategias de marketing y comunicación. “Los consumidores ya no quieren limitarse a recibir información sobre un determinado producto o servicio, sino que, además, el usuario quiere formar parte del proceso de promoción del mismo a través de las redes sociales”. (Celaya, 2007)

Además, que la evolución mundial e importancia del Marketing Digital y el perfil del consumidor ha cambiado en cuanto a sus comportamientos y conocimientos hacia los productos y servicios que se ofrecen en el mercado, en donde su principal característica consiste en ser clientes más informados exigentes y actualizados en el uso de las tecnologías.

Lo anterior sugiere un cambio del modelo de marketing tradicional al marketing digital que permita a los gimnasios de la ciudad de diseñar estrategias que le ayuden a optimizar sus ventas a través del desarrollo de las tecnologías de la informática y comunicación (tic).

Esta investigación deviene en importante y necesaria en la ciudad de Huánuco; porque pretende determinar el impacto de la implementación del Marketing Digital para las MYPES de servicios, en este caso enfocado en los gimnasios, para lograr ventajas competitivas que les permitirán desarrollarse de una manera sostenible en el entorno que se desarrollan. Esto les hará tomar conciencia de sus deficiencias respecto a la aplicación del marketing tradicional y marketing digital.

#### **2.4. Limitaciones**

En la siguiente investigación se presumen algunas restricciones que son posibles de enfrentar durante el desarrollo de la investigación. En principio se considera la reserva del empresario o encargado de contestar de manera desinhibida la encuesta, al considerar que las preguntas tienen un perfil de evaluación sobre sus conocimientos referentes a la aplicación de una estrategia de marketing digital; así mismo durante el trabajo de campo podría ser necesario visualizar el modo en que operan los gimnasios, donde también es posible encontrar cierta reserva de parte de los que administran los gimnasios.

### **III. MARCO TEÓRICO**

#### **3.1. Revisión de Estudios Revisados**

Siendo el marketing digital una herramienta relativamente nueva y de no mucha masificación empresarial, no se han encontrado investigaciones con alto grado de correlación con lo que se pretende; así, de la búsqueda concienzuda y teniendo cuidado de su objetividad se destacan los que se presentan a continuación:

##### **3.1.1. Estudio Internacional**

Cortés Vera, Susana desarrollo el trabajo de investigación en la Universidad de Chile en Julio de 2011 titulado “Marketing Digital como Herramienta de Negocios para PyMES”; este trabajo tuvo como objetivo general dar a conocer las herramientas de Marketing Digital, específicamente en el ámbito de las pequeñas y medianas empresas en Chile, con el objetivo fundamental de mantenerse vigentes y competir apropiadamente en el mercado nacional e internacional, y aumentar la rentabilidad de sus negocios. Este trabajo llegó a la siguiente conclusión: las pequeñas y medianas empresas con menores presupuestos pueden utilizar los tradicionales instrumentos de Marketing Tradicional en conjunto con las herramientas de Marketing Digital, como estrategia publicitaria de mediano y largo plazo.

### **3.1.2. Estudio Nacional**

María Jesús Chamorro Durand desarrollo el trabajo de investigación en la Pontificia Universidad Católica en noviembre de 2011 titulado “Análisis de Factibilidad del Marketing Móvil Vía SMS para Servicios de Valor Agregado en la Ciudad de Lima”; este trabajo tuvo como objetivo general detallar un análisis de factibilidad y rentabilidad del marketing móvil a través de los mensajes de texto para servicios de valor agregado en la ciudad de Lima. En este análisis se plantea el envío personalizado de SMS generado por una empresa que brinda el servicio de marketing móvil, en representación de otras compañías que soliciten este servicio, en función de los perfiles de interés de sus clientes. Este trabajo llegó a la conclusión de que existe una gran oportunidad de negocio en el rubro del marketing móvil debido a la viabilidad técnica, económica y por los nichos de mercado existentes en Lima Metropolitana que aún no son explotados; tales como los supermercados, cines y centros comerciales.

### **3.1.3. Estudio Local**



Sucy Yanina Asto Fabián desarrollo el trabajo de investigación en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán el año 2016 titulado “Impacto de las Tecnologías de Información y Comunicación en el Desempeño de las Mypes de la Provincia de Huánuco Sector Manufactura”, este trabajo tuvo como objetivo general determinar el Impacto de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en el desempeño de las MYPE de Huánuco sector manufactura, a través de indicadores que permitan evaluar su potencial crecimiento Local, Nacional e Internacional y de esta manera contribuir al mejoramiento de las Micro y pequeñas empresas (MYPE).

La importancia de las MYPE no solo es generar empleo sino también en su capacidad competitiva cuando es incorporado al proceso productivo las Tecnologías de la Información y Comunicación en condiciones adecuadas.

## **3.2. Conceptos Fundamentales**

### **3.2.1. MARKETING**

“El marketing se define como la técnica mediante la cual las empresas satisfacen las necesidades, los deseos y las expectativas de los consumidores, suministrándoles los productos y servicios que necesitan, respondiendo, de esta forma, a la demanda del mercado y obteniendo un beneficio y rentabilidad para la empresa.” (Publicaciones Vértice 2010, 24)

“El marketing afirma que los clientes son el origen y el fin de los negocios; en un sentido práctico y sencillo el marketing consiste en el estudio y aplicación de técnicas tendientes a ubicar y captar consumidores, para satisfacer sus necesidades y generar rentabilidad a la empresa.” (Jaime Montesinos C. 1996: 14)

“El marketing no sólo sirve para empujar a los consumidores, a que compren algo, sino más bien para conocer sus preferencias, sus necesidades, sus aspiraciones, y plasmar a través de un producto o servicio la satisfacción de la gente en el mercado.” (Rolando Arellano 2010: 171)

### **3.2.2. OBJETIVOS DEL MARKETING**

Los objetivos del marketing consisten en: “Atraer nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades y también consiste en crear valor para los clientes con la finalidad de obtener a cambio una ganancia.” (Philip Kotler 2017: 2)

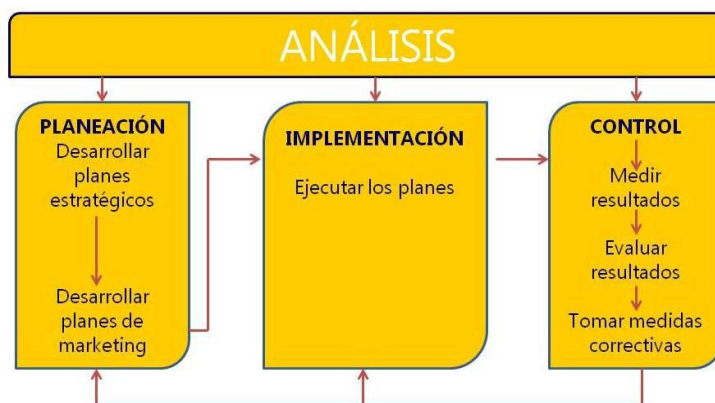
Los objetivos del marketing son:

- Dar forma a mercados: Influir en percepciones, cambiar expectativas, modificar comportamientos.
- Construir Marca: Desarrollar conocimiento, preferencia.
- Generar demanda: Capturar y gestionar leads.
- Desarrollar relaciones con clientes: Dar servicio, fidelizar, conseguir recomendación (Matarranz, 2012).

### **3.2.3. ADMINISTRACIÓN DEL MARKETING**

Además de ser componentes en el marketing de la dirección de marketing, las compañías también deben prestar atención a la administración de las actividades de marketing. Administrar en el proceso de marketing requiere de las cinco funciones de la gerencia de marketing que se muestran: análisis, planeación, organización y control. La compañía desarrolla primero planes estratégicos para toda la organización que luego traduce en planes de marketing y de otros tipos de cada división, producto marca. Mediante la aplicación y la organización, la empresa convierte los planes en acciones. El control consiste en medir y evaluar los resultados de las actividades de marketing y en tomar medidas correctivas donde sea necesario. Por

último, el análisis de marketing brinda la información y las evaluaciones necesarias para todas las demás actividades de marketing.



**Fuente:** Kotler, P. (2017) Administración de marketing: análisis, planeación, aplicación, organización y control [Figura]. Fundamentos del marketing

### 3.2.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING

El plan estratégico define la misión y los objetivos generales de la compañía. La función de marketing se muestra en la figura, la cual sintetiza las principales actividades que se realizan en la administración de la estrategia y la mezcla de marketing centradas en el cliente.



**Fuente:** Kotler, P. (2017) Administración de las estrategias y de la mezcla de marketing [Figura].  
Fundamentos del marketing

Los consumidores están en el centro. La meta es crear valor para el cliente y establecer relaciones redituables con él. Luego viene la estrategia de marketing, es decir, la lógica de marketing con la cual la compañía espera crear ese valor para el cliente y conseguir tales relaciones redituables. La compañía decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y selección del mercado meta) y cómo lo hará (diferenciación y posicionamiento). Así identifica el mercado total, luego lo divide en segmentos más pequeños para elegir los más prometedores y se concentra en servir y satisfacer a los clientes de esos segmentos.

Guiada por la estrategia de marketing, la compañía diseña una mezcla de marketing integrada y conformada por factores que controla: producto, precio, plaza y promoción (las 4 P del marketing). Para encontrar la estrategia y la mezcla de marketing que resulten mejores, la compañía realiza el análisis, la planeación, la aplicación y el control de marketing. Por medio de esas actividades, la compañía observa y se adapta a los actores y las fuerzas del entorno del marketing. (Philip Kotler 2017: 51)

### 3.2.5. LAS 7P'S DEL MARKETING

Según la página Marketing Directo cuando pensamos en el marketing lo hacemos a menudo con la intención de poner en práctica acciones para ganar nuevos clientes. Sin embargo, en la coyuntura actual de mercado es mucho más importante para las marcas retener clientes que ganarlos. A continuación, las 7 P del marketing de retención de clientes:

- **PLAZA**

El lugar en que se emplaza el producto es clave, y no sólo en las tradicionales tiendas físicas, sino también en el e-commerce. Un buen producto ofrecido en un buen contexto tiene más posibilidades de conectar con el cliente.

- **PRODUCTO**

El producto debe estar en consonancia con el público objetivo de la marca. Si el producto está alineado con las necesidades del consumidor, será mucho más sencillo para la marca cumplir las 7 P. Si no lo está, la tarea será mucho más complicada. Por eso, es tan importante que los productos evolucionen al mismo ritmo que las necesidades del cliente.

- **PRECIO**

El cliente de una marca asume que ésta cuida de él. Ésta es la razón por está dispuesto para pagarle. Y seguirá estando dispuesto a pagar el precio que la marca le impone siempre y cuando le ofrezca pequeños “premios” en forma de descuentos, ofertas y servicios adicionales sin recargo.

- **PROMOCIÓN**

La promoción de un producto es radicalmente distinta si se dirige a consumidores que ya son clientes de la marca o si va destinada a clientes potenciales. En el primer caso, la marca ya conoce a su cliente y sabe las razones por las que hace uso de sus productos y servicios. Por este motivo, debe utilizar estos datos para enviarle información personalizada y provista de contexto.

- **PERSONAS**

Retener clientes tiene que ver con la construcción de relaciones y las relaciones tienen que ver con la gente. Si quieren retener a sus clientes, las marcas deben tratar al consumidor como a una persona, no como un simple consumidor. Para lograrlo, es importante que las personas que dan la cara por la marca sepan tratar bien al cliente.

- **PROCESOS**

Para retener a sus clientes, las marcas deben prestar mucha atención a los procesos, monitorizando los social media, realizando entrevistas de satisfacción del cliente, y apostando por el marketing de automatización. Se trata de procesar los datos aportados por el cliente para convertirlos en acciones que contribuyan a la fidelización del consumidor.

- **PRUEBA FÍSICA**

En este punto hay que tener claro cómo será el establecimiento en donde venderás el producto, la presencia es lo esencial para poder crear el vínculo en que el cliente quiera entrar a tu negocio, los colores, el ambiente, los aromas y los sonidos que utilices, si se trata de un sitio web debe relacionarse con el producto o servicio que vendas igualmente los colores que utilices, frases publicitarias, entre otros. Crea accesos fáciles

para que los clientes encuentren lo que desean de manera sencilla y rápida.

### **3.2.6. MARKETING DIGITAL**

“El marketing digital, también denominado marketing electrónico o e-marketing, recoge buena parte, aunque no todas las implicaciones que las tecnologías de la información y la comunicación tienen en el contexto del negocio. Contempla el uso de estas tecnologías para alcanzar objetivos de marketing de la empresa. Constituyen acciones de marketing digital el posicionamiento en buscadores, campañas publicitarias en Internet, uso de sistemas CRM para potenciar la relación con el cliente, etc.” (Del Olmo y Fondevilla, 2014:42)

“El marketing digital se refiere a menudo como marketing on line, marketing en internet o web marketing; marketing digital se ha convertido en el término más común en todo el mundo, sobre todo después del año 2013.” (Saiz de Vicuña, 2015:43)

“El marketing digital está permitiendo que las empresas puedan utilizar a través de Internet, el teléfono móvil y otros medios digitales para publicitar y comercializar sus productos, consiguiendo de esta forma nuevos clientes y mejorar su red de relaciones.” (Ángel Arias: 39)

### **3.2.7. CLÁSIFICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL**

Miguel A. Arias nos explica que en el marketing digital se usan distintas herramientas para alcanzar los objetivos de negocio de las empresas, en el presente trabajo mencionaremos dichas herramientas para este estudio. Las diferentes herramientas que se usan en el marketing digital, pueden ser usadas de manera complementaria con los instrumentos del Marketing Tradicional. Entre la clasificación tenemos las siguientes:

- **SEO**

“Es el acrónimo de **S**earch **E**ngine **O**ptimization que es generalmente traducido como “Optimización para Mecanismos de Búsqueda”. El principal objetivo es mejorar el posicionamiento de cualquier tipo de website dentro de los mecanismos de búsqueda como Google, Bing, Yahoo Search, etc. A través de diversas estrategias, el principal objetivo sería dejar una web en el primer lugar de la búsqueda cuando se busca por términos relacionadas a esta, como por ejemplo cuando usted busca por fútbol en Google, va a recibir la web de algunas marcas específicas antes de las otras.”

Los mecanismos de búsqueda son:

✓ **Google**

El buscador de Google o buscador web de Google (en inglés Google Search) es un motor de búsqueda en la web propiedad y el principal producto de Google, es el motor de búsqueda más utilizado en la Web, recibe cientos de millones de consultas cada día a través de sus diferentes servicios. El objetivo principal del buscador de Google es buscar texto en las páginas web, en lugar de otro tipo de datos, fue desarrollado originalmente por Larry Page y Sergey Brin en 1997.

✓ **Yahoo**

Es un motor de búsqueda, propiedad de Yahoo! Inc, que a su vez funciona con el motor de búsqueda Bing.

Es el segundo motor de búsqueda más grande en la web por volumen de consulta, en el 17 %, después de su competidor Google en el 74 % según Compete.com.

Originalmente, Yahoo! Search comenzó como un directorio web de otros sitios Web, organizado en jerarquías, a diferencia de un índice que se pueden realizar búsqueda de



páginas. En la década de los 90, Yahoo! se convirtió en un completo portal con una interfaz de búsqueda y en 2007, una versión limitada de búsqueda basados en la selección.

✓ **Bing**

Bing (anteriormente Live Search, Windows Live Search y MSN Search) es un buscador web de Microsoft. Presentado por el antiguo director ejecutivo de Microsoft, Steve Ballmer, el 28 de mayo de 2009 en la conferencia All Things Digital en San Diego, fue puesto en línea el 3 de junio de 2009 con una versión preliminar publicada el 1 de junio del 2009.

Cambios notables incluyen la lista de sugerencias de búsqueda en tiempo real y una lista de las búsquedas relacionadas (llamado "Panel de explorador" en el lado izquierdo de los resultados de búsqueda), basado en tecnología semántica de Powerset que Microsoft compró en el 2008.<sup>4</sup>

El 29 de julio del 2009, Microsoft y Yahoo! anunciaron que Bing reemplazaría a Yahoo! Search. Este cambio fue implementado a principios de 2012.

• **SMO**

“El **S**ocial **M**edia **O**ptimization traducido como “Optimización de Medios Sociales”, es uno de los dos métodos de optimización de websites. El objetivo es aumentar la cantidad de visitantes únicos dentro de cualquier medio social a través de diversas estrategias como añadir la posibilidad del contenido compartido, facilitar la interacción del usuario, etc.”

• **SEM**

“**S**earch **E**ngine **M**arketing o “Marketing para Herramientas de Búsqueda” es un conjunto de acciones que tienen como objetivo

mejorar la visibilidad de websites en los mecanismos de búsqueda. Utilizando como estrategia el propio SEO, además de los links patrocinados y otras herramientas. El link patrocinado puede ser visualizado en el ejemplo de la búsqueda por fútbol en el Google, en el primer resultado es la MARCA, que paga a Google para ser el primer resultado.”

Daniela Gómez nos explica en su video de Pauta Digital, que en el SEM contamos con Tipos de Compras en medios digitales:

✓ **CPM**

Costo por mil, significa pagar X soles por cada mil impresiones, llamamos “impresión” a cada vez que mi anuncio aparece en el medio contratado.

✓ **CPC**

Costo por click, pagar X centavos solo cuando un usuario le de click a mi banner(publicidad).

✓ **CPA**

Costo por acción, pagar solo cuando un usuario realice una acción determinada la cual ya previamente se ha acordado con el medio.

✓ **CPL**

Costo por lead, significa pagar por cada formulario lleno o registrado que se genere en la página web a la cual se ha llegado a través del anuncio que uno ha contratado.

✓ **CPV**

Costo por visualización, se paga por cada visualización de un video (publicidad de la empresa) este formato es usado en YouTube.

✓ **CPD**

Costo por descarga

✓ **CPF**

Costo por fan, un tipo de formato usado en Facebook.

✓ **CPS**

Costo por venta, se paga por cada venta que se genere en la página web, cuyo usuario haya llegado al site gracias al anuncio que uno ha contratado.

• **SMM**

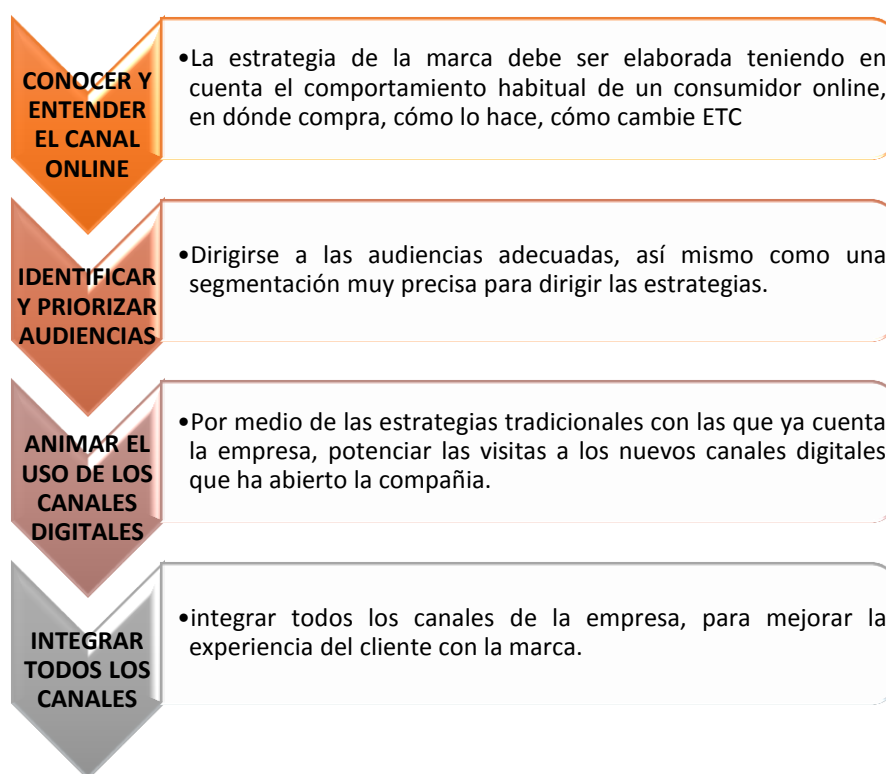
“Social Media Marketing, o Marketing de Medios Sociales, es el área responsable de toda estrategia de marketing dentro de los medios sociales. Sigla reciente que apareció como una ramificación más dentro del área de marketing, tiene como objetivo crear contenido de calidad y atraer a los lectores para compartir su contenido por la web.”

### **3.2.8. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL**

“La integración de Internet en la estrategia de marketing de las empresas de nueva creación es más sencilla que en aquellas otras que deciden incorporarlo como una nueva estrategia más de su negocio. El esfuerzo de coordinación de las actividades que se lleven a cabo en Internet debe ser mucho mayor para la empresa, en comparación con las que se venían realizando fuera de la red. Por otra parte, el grado de integración de Internet en el programa de marketing suele variar en función de la finalidad con que se usa el medio y del tiempo que se lleva empleando al servicio de los objetivos de la empresa.” (Publicaciones Vértice,2010:16)

“La estrategia de marketing digital formará parte de la estrategia general y el plan de acción correspondiente deberá producir importantes sinergias con el resto de acciones del marketing tradicional.” (Juan Carlos Alcaide y Sergio Bernués, 2013: 27)

Un plan de marketing digital es una estrategia para la marca, llevada a cabo en el canal online, que requiere la determinación de un público objetivo y de una propuesta de valor que lo lleve a diferenciarse de los demás competidores. Para comenzar con una estrategia de marketing digital es conveniente que:



**Fuente:** Fernández, D. (2015) Estrategia de Marketing Digital [Figura]. Marketing Digital

## PLAN DE MARKETING DIGITAL



**Fuente:** Fernández, D. (2015) Estrategia de Marketing Digital [Figura]. Marketing Digital

### 3.2.9. OBJETIVOS DEL MARKETING DIGITAL

La estrategia del marketing digital se convierte en el verdadero núcleo de la planificación estratégica de la empresa debido a una identificación total con los objetivos generales, que de forma esquemática pueden resumirse en:

- Darse a conocer en las redes sociales.
- Obtener visitas a la red donde está localizada la página de la empresa.
- Generar compras de visitantes.
- Fidelizar a compradores.
- Obtener como recompensa la recomendación a otros compradores potenciales. (Equipo Vértice 2010: 17)

### 3.2.10. LAS 7P'S DEL MARKETING DIGITAL

Para Abraham Geifman, nos explica en su página web Merca20.com, que se trata de una mezcla basada en 7 P's en lugar de cuatro, las últimas tres muy relevantes, tanto en el mundo digital como en la mercadotecnia B2B y de servicios. A continuación, pretendo explicarlas:

- **PLAZA**

Los medios digitales han provocado lo que llamo “desintermediación”, es decir, el mayor acercamiento entre el fabricante y el consumidor final, con menor número de intermediarios. Aquí también intervienen nuevos modelos de negocio para entregarle al cliente una mayor satisfacción o experiencia de compra o uso. Es importante destacar que en el mundo del comercio electrónico los segundos y los minutos cuentan más en cuanto a la toma de decisiones se refiere.

- **PRODUCTO**

La versión digital de un producto pretende extender la capacidad informativa y persuasiva del mismo, a través de nuevos y diferentes atributos de los ya conocidos en el mundo físico (empaquete, presentaciones, variedad, sabores, etc.)

- **PRECIO**

El concepto del precio en el mundo digital es totalmente transparente y democrático. La existencia de herramientas en línea para comparar precios y ofertas genera un entorno más competitivo y agresivo. Cuando no es posible validar el beneficio de un producto en cuanto a su precio o valor en el mundo físico, en los medios digitales tenemos la posibilidad de comparar y validar más atributos que nos permitan tomar una decisión más informada.

- **PROMOCIÓN**

La P más extensa de todas se hace vasta en alternativas para generar curiosidad, expectativas, activar clientes, vender y generar lealtad a lo largo de los medios sociales y digitales

existentes. Las posibilidades se multiplican, con el uso de geo localización, programas de lealtad, cupones electrónicos, cross y upsale, entre otras mecánicas. También la publicidad digital, tanto en sitios web como en motores de búsqueda.

- **PERSONAS**

El funcionamiento exitoso de los nuevos medios digitales depende de las personas, quienes constituyen los llamados medios ganados. Otros recursos como el “Crowdsourcing” se detonan con apoyo voluntario de los consumidores. La motivación, la comunicación clara y los incentivos adecuados forman parte integral de esta nueva mezcla de mercadotecnia.

- **PROCESOS**

Finalmente, esta última “P” termina de redondear una ejecución impecable de toda actividad digital. Los procesos internos deficientes o la falta de ellos, será directamente proporcional a la pérdida de credibilidad por parte del cliente. Y me refiero a la gestión interna de un negocio para la ejecución de un sitio web, tienda virtual, call center, seo, gestión de órdenes, logística y tiempo de espera. Otro ejemplo es la disponibilidad 24/7 que debe ofrecer una tienda virtual, que sólo podrá cumplir con adecuados procesos internos.

- **PRUEBA FÍSICA**

Prácticamente cualquier persona puede montar un sitio web o tienda virtual. Cuantos sitios no hemos visto en los que desconocemos la procedencia o legitimidad del mismo. Lo que es fácil de validar en el mundo físico es muy complicado en el mundo digital. Es muy importante tener la evidencia física ante cualquier sitio web, tienda en línea o perfil de redes sociales. La calidad, el diseño, los certificados, avales e interacción con sus clientes, representan la tan importante evidencia física.

La mezcla de Mercadotecnia o “marketing mix” sigue vigente como guía para una completa estrategia alrededor de un producto o servicio. Su actualización en base a los nuevos recursos existentes se hace más coherente que por el surgimiento de nuevas teorías.

### **3.3. Marco Situacional**

La investigación contextualiza una economía mundial en constante cambio, empresas por ganarse cada vez más mayor parte de la torta del mercado, altísimos presupuestos de mercadeo, obviamente marketing, visibles en las grandes corporaciones y para productos de consumo masivo; a nivel local como ya se indicó contextualiza *la industria del gimnasio* en franco desarrollo (en auge según el ciclo de vida de un producto en el mercado), donde es probable que en el mediano plazo cuando haya llegado a la madurez estas empresas hayan desarrollado sus operaciones utilizando técnicas tradicionales de marketing y sin ni siquiera haber probado la conveniencia del marketing digital. En este contexto se ubica la investigación.

También una de las líneas de investigación se ha definido como gestión empresarial, que acaba por definir el marco situacional de esta investigación.

### **3.4. Términos Básicos**

- **Gimnasio**

Local dotado de las instalaciones y los aparatos adecuados para hacer gimnasia y practicar ciertos deportes.

- **Usuario de gimnasio**

Es aquella persona que hace uso de las instalaciones y las máquinas adecuados para hacer gimnasio y practicar ciertos deportes.

- **Publicidad**

Difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe



de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto.

- **Nivel Socioeconómico**

Clasificación socioeconómica universal que categoriza a los componentes de una población en virtud de muchas variables donde destacan el nivel de ingreso, profesión, estilo de vida, entre otros.

- **Productos en un gimnasio (máquinas)**

Las máquinas de gimnasio nos brindan la posibilidad de realizar diferentes tareas y ejercicios, entre ellos ejercitar abdominales, cinturas, piernas, caderas, brazos, espalda, hombros, etc.

- **Servicio**

Es el resultado de la interacción de bienes físicos con la actitud y aptitud de las personas que la ofertan.

- **Cliente**

Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa, especialmente la que lo hace regularmente.

- **Desempeño**

Desempeño es el acto y la consecuencia de desempeñar: cumplir una obligación, realizar una actividad, dedicarse a una tarea. Esta acción también puede vincularse a la representación de un papel.

- **Desempeño empresarial**

Es un concepto que incluye los procesos utilizados para administrar el rendimiento empresarial (por ejemplo, la planeación estratégica, presupuestos y proyecciones), las metodologías que apoyan estos procesos (incluido el Balanced Scorecard y Rolling Forecast) y las

métricas para calificar el desempeño contra los objetivos estratégicos y operativos.

- **Ocupabilidad de servicio**

Ocupabilidad es la probabilidad que tiene una persona de encontrar, cambiar o mejorar de empleo en un entorno socio-laboral dado.

- **Tasa de Crecimiento**

La tasa de crecimiento es una medida del aumento o disminución promedio de la población en un determinado período de años, como resultado del juego de los movimientos migratorios externos, de nacimientos y defunciones (no debe confundirse con la tasa de natalidad).

- **Nivel de Satisfacción**

La satisfacción del cliente se puede entender como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas"

- **Nivel de Ingresos**

Mide las diferencias de género en relación a los ingresos percibidos por trabajo asalariado o independiente. Se calcula haciendo el cociente entre el ingreso promedio femenino sobre el masculino. Los ingresos promedios se obtienen, para cada sexo, haciendo el total de remuneraciones percibidas por trabajo asalariado o independiente dividido por el total de trabajadores.

- **Nivel de Recordación**

La recordación de Marca o Brand Awareness es el grado de recordación de una marca por parte de un consumidor individual o por un grupo de ellos. Es importante que nuestro consumidor nos recuerde y nos tenga

en su mente en el grado de recordación más alto, lo que se viene a llamar en publicidad el Top of Mind.

#### **IV. VARIABLES, INDICADORES Y DEFINICIONES OPERACIONALES**

##### **4.1. Hipótesis**

José Supo apunta que hipótesis desde el punto de vista de la lógica es una proposición y es lo que en realidad nos interesa saber. Una proposición es un enunciado del cual hay que emitir un juicio de valor, este juicio puede ser verdadero o falso según tengamos que decir de nuestro enunciado. De esta manera, los estudios que tienen hipótesis son aquellos cuyo enunciado corresponde a una proposición (se podrá decir si es verdadero o falso) y los estudios que no tienen hipótesis son aquellos cuyo enunciado no corresponde a una proposición (no se puede decir si es verdadero o falso).

Igualmente, Bernal (2007) refiriéndose a hipótesis en investigaciones descriptivas, aquella que no muestran causa efecto entre variables, no deberían llevar hipótesis.

Entonces con los argumentos dados y siendo esta una propuesta de investigación descriptiva, no es necesario plantear una hipótesis.

##### **4.2. Sistema de Variables**

- **Variable Independiente**  
Prácticas Actuales del Marketing
- **Variable Dependiente**  
Desempeño de los gimnasios.

##### **4.3. Definición Operacional de Variables: Dimensiones e Indicadores**

Siendo la operacionalización de variables un procedimiento lógico que acepta que, de haber, los sub indicadores explican los

indicadores y éstos describen finalmente la variable en estudio. Este es el formato que se presenta en el ítem anterior.

Las dimensiones que se consideran para las variables representan una forma de hacer más explícita los aspectos para entender las variables. Diversas literaturas sobre investigación recomiendan que es preciso dimensionar una variable cuando de por sí se considera que esta es muy amplia en su expresión literaria; una clara aplicación de esta premisa se da cuando por ejemplo nos referimos al término o variable desarrollo: el desarrollo puede verse desde la óptica política, económica, cultural, social, etc. que obliga al investigador a dimensionar al desarrollo precisamente en los aspectos indicados. Esta situación es evidente cuando las expresiones *producto*, *precio*, *plaza*, *promoción* facilitan el estudio de la variable independiente (prácticas actuales del marketing tradicional)

<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE (VI)</b> Prácticas Actuales del Marketing	Producto	Servicios de la oferta
	Precio	Precio General
		Precio Personalizado
	Plaza	Ubicación del local
	Promoción	Estacional
		No Estacional
		Plus de La Oferta
<b>VARIABLE DEPENDIENTE (VD)</b> Desempeño de los gimnasios	Ventas	Nivel de Ingresos
	Clientes	Nivel de Satisfacción
	Posicionamiento	Nivel de Recordación
		Fidelización de Clientes
	Futuro	Expectativas por el futuro
Crecimiento de la demanda		

## V. MARCO METODOLÓGICO

### 5.1. Tipo de Investigación

El desarrollo del estudio de la investigación, por su nivel de características presenta un nivel descriptivo, ya que va a describir lo que está pasando respecto a la aplicación actual del marketing digital en las redes sociales. Dado que el desarrollo de la presente investigación es utilizar los conocimientos sobre temas referidos al marketing digital y conclusiones de la investigación básica, para solucionar un problema concreto, la investigación es del tipo aplicada.

### 5.2. Diseño, Esquema de la Investigación

Se utilizará un diseño no experimental, que esquemáticamente corresponde a los siguiente



## VI. UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA

### 6.1. Población – Marco de Referencia

Los siguientes datos corresponde a gimnasios en la ciudad de Huánuco, y en ellas vemos cuantas existen por distrito, se muestra el nombre de los gimnasios, los cuales cuentan con una LikePage en Facebook. Conceptualmente el universo y población lo constituyen todos los gimnasios de la ciudad de Huánuco que son 16.

LOCALIDAD	NOMBRE DEL GIMNASIO	DIRECCIÓN
Huánuco	Iron World	Jr. Hermilio Valdizán N° 564
	Sportecks	Jr. Huallayco N°719 4to. Piso
	Energym Huánuco	Jr. Hermilio Valdizán detrás de Agencia GM
	Body Fitness	Jr. Constitución N°148
	El Mundo del Gimnasio	Jr. Progreso N°344
	Francia Gym	Prolong. Abtao N°436
	R-Evolution Gym	Jr. 2 de Mayo N°744
	Star Gym	Psje. Ayancocha N°114
	Jacks Gym	Jr. 2 de Mayo N°744
	Center Gym	Jr. 28 de Julio N°1275
	Power Gym	Jr. San Martín N°839
	4Life Gym	Jr. Ayancocha N°245 – Int.251
	Mega Gym	Jr. 14 de Agosto N° 152
Pillco Marca	GoodLife Gym	Calle Juan Velasco N°203
	Stronger Gym	Av. Universitaria N° 552
Amarilis	Alex Gym	Jr. Sinchi Roca N°329

## 6.2. Muestra

Dado que se requiere conocer las prácticas de marketing y marketing digital de los gimnasios, y siendo estos un número manejable, es que se adopta la decisión de levantar información en cada uno de los gimnasios, llegando a establecerse lo siguiente:

Tamaño de Muestra = Tamaño de Población = 16 gimnasios, distribuidos entre:

- Distrito de Huánuco = 13 gimnasios
- Distrito de Amarilis = 01 gimnasio
- Distrito de Pillco Marca = 02 gimnasios

También se tiene previsto la aplicación de una encuesta a usuarios de los gimnasios, cuya cuantificación en esta etapa de la investigación no resulta muy práctica plantearla en número. Esta decisión se tomará luego de interactuar con los que dirigen los gimnasios y considerando parámetros como número de clientes, frecuencia de asistencia al gimnasio entre otros aspectos, y cuyas connotaciones estadísticas se explicarán en el informe final.

## VII. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN Y TRATAMIENTO DE DATOS

### 7.1. Técnicas, instrumentos y fuentes de recolección de datos.

#### **Recolección de Datos**

Se usará como técnica de recolección a las encuestas y como instrumento el cuestionario que serán aplicados a miembros encargados del manejo del LikePage y la publicidad por redes sociales, estas nos servirán para hallar características, destrezas, debilidades en tal puesto.

#### **Recolección de Información**

- Para la recolección de información se usará como base de datos, el listado de gimnasios que existen de la ciudad de Huánuco, papers y revistas especializadas con referencia al tema de investigación.
- Se utilizará la bibliografía de la biblioteca especializada de la Facultad de Ingeniería Industrial y Sistemas de la UNHEVAL.
- Se utilizarán libros y revistas virtuales de la Web, teniendo en cuenta que estas serán auditadas.

### 7.2. Procesamiento y Presentación de Datos

El procesamiento y la presentación de los datos mediante cuadros se harán mediante la hoja de cálculo de Excel.

La presentación de los datos se organizará según los objetivos, en cuadros o gráficas para facilitar su análisis y consecuente proyección de conclusiones



## VIII. CRONOGRAMA

ETAPAS Y ACTIVIDADES PRINCIPALES	2017						
	JUL	AGO		SET		OCT	
	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2
Formulación del plan de tesis	X						
Revisión y aprobación del plan de tesis		X	X				
<b>ETAPA 01: Coordinaciones Definitivas</b>							
Aplicación piloto; ajustes de encuestas (si fuera el caso)				X			
<b>ETAPA 02: Trabajo de Campo</b>							
Corrida de encuestas para los gimnasios.				X	X		
Supervisión y validación de encuestas					X		
<b>ETAPA 03: Trabajo de Gabinete – Informe Final</b>							
Digitado de encuestas					X		
Generación de resultados						X	
Redacción del informe final						X	
Presentación de informe final para revisión y aprobación							X

## IX. PRESUPUESTO

*	CAN T	UNI MED	DENOMINACION – CONCEPTO DE GASTO	UNIT S/.	IMPOR S/.
<b>A. RECURSO HUMANO</b>					
O	05	Mes	Investigador-Responsable	400.00	2 000.00
R	01	Global	Asesor	300.00	300.00
R	03	Días	Encuestador: Aplicación de encuestas	20.00	60.00
<b>Sub total A</b>					<b>2 360.00</b>
<b>B. RECURSOS MATERIALES Y REQUERIMIENTOS DE SERVICIOS</b>					
O	150	Horas	Utilización de laptop	2.00	300.00
R	0.25	Millar	Papel bond A4	24.00	6.00
R	01	Unid	USB 2 GB	25.00	25.00
R	01	Unid	Tableros de campo	5.00	5.00
R	02	Unid	Lapiceros	1.00	2.00
R	02	Unid	Lápices	1.00	2.00
R	50	Unid	Impresión original de Plan de Tesis	0.20	10.00
R	150	Unid	Fotostática plan de tesis (03 juegos)	0.10	15.00
R	04	Unid	Espiralado de plan de tesis	2.50	10.00
R	70	Horas	Horas de Internet	1.00	70.00
R	40	Unid	Fotostáticas encuestas gimnasios	0.20	8.00
R	150	Unid	Impresiones original de informe final	0.20	30.00
R	450	Unid	Fotostática informe final	0.10	45.00
R	04	Unid	Espiralado de informe final	3.50	14.00
R		Global	Comunicación telefónica		30.00
R		Global	Refrigerios en actividades de etapas		20.00
R		Global	Movilidad local		30.00
<b>Sub total B</b>					<b>622.00</b>
+ 5% imprevistos, sobre desembolsos reales					34.10
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>					<b>3 016.10</b>
Recursos económicos: 100% aporte del tesista					

(\*) Para los códigos: "O", Costo de oportunidad; "R", desembolso real

## X. BIBLIOGRAFÍA

- A. Arias, Miguel **Marketing Digital: Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales**. España (2013) Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books/about/Marketing\\_Digital\\_Posicionamiento\\_SEO\\_SE.html?id=x\\_DhngEACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_Digital_Posicionamiento_SEO_SE.html?id=x_DhngEACAAJ&redir_esc=y)
- Abraham Geifman **Las 7 P's De La Mercadotecnia Digital** (2012). Recuperado de: <https://www.merca20.com/las-7-ps-de-la-mercadotecnia-digital/>
- Arellano, Rolando **Bueno, Bonito y Barato: El marketing que le gusta a los peruanos** (2da. Ed.) Lima - Perú: Ediciones Planeta Perú (2010)
- Celaya, J. **La empresa en la web 2.0: El impacto de las nuevas redes sociales en la estrategia empresarial**. Barcelona - España, Editorial Planeta (2007, 315) Recuperado de : [https://books.google.com.pe/books/about/La\\_empresa\\_en\\_la\\_web\\_2\\_0.html?id=w8SaUTXcxDMC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/La_empresa_en_la_web_2_0.html?id=w8SaUTXcxDMC&redir_esc=y)
- Definición de Bing. Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Bing>
- Definición de Google. Recuperado de : [https://es.wikipedia.org/wiki/Google#Buscador\\_web\\_de\\_Google](https://es.wikipedia.org/wiki/Google#Buscador_web_de_Google)
- Definición de Yahoo. Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Yahoo!>
- Diana Fernández Flórez **Marketing Digital** (2016). Recuperado de: [http://imagenes.uniremington.edu.co/moodle/M%C3%B3dulos%20de%20aprendizaje/Marketing%20Digital/Marketing\\_digital\\_modulo\\_listo\\_ok\\_2016.pdf](http://imagenes.uniremington.edu.co/moodle/M%C3%B3dulos%20de%20aprendizaje/Marketing%20Digital/Marketing_digital_modulo_listo_ok_2016.pdf)
- Equipo Vértice (Edit. Vértice) **Marketing Digital**. (2010). Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=qdGiYHkGB1UC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=qdGiYHkGB1UC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

- Gámez, Daniela [Campus Virtual Romero]. (2015, Setiembre 10). **Pauta Digital; Sesión 1** [ <https://www.youtube.com/watch?v=PER29-Ax438&feature=youtu.be> ] Recuperado de: <https://cursos.campusromero.pe/courses/course-v1:ISIL+MKD02+2017/courseware/c348cda9987c42ea8c545a8765a5d278/99a58b11870e4f2394bb8ec50ce898e9/>
- Marketing Directo (2012) **Las 7 P's Del Marketing de Retención de Clientes.** Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-7-p-del-marketing-de-retencion-de-clientes>
- Matarranz, A.. Obtenido de Conversis Consulting (2012): <http://conversisconsulting.com/2012/03/03/marketing-de-contenidos-inboundsocial-lo-importante-son-los-objetivos/>
- Montesinos C, Jaime. **Cómo aplicar el Marketing en el Perú** (4ta. Ed.) Lima - Perú: Ediciones del IPM (1996)
- Sainz de Vicuña Ancín, José María. **El Plan de Marketing en la Práctica**, 18va Edición, Madrid – España; ESIC EDITORIAL, (2013) Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=pYcKAQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=pYcKAQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Bernal Torres C. **Metodología de la Investigación**. 2da ed. México: Editorial Pearson Prentice Hall. (2007).

## ANEXO 2. ENCUESTA APLICADA A PROPIETARIOS DE GIMNASIOS

### UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN"

Buenas tardes, en coordinación con la Escuela Profesional de Ingeniería Industrial de la UNHEVAL, estamos realizando un estudio enfocado en las estrategias de marketing que usan los gimnasios de esta ciudad. Para ello le solicitamos que con la seriedad y objetividad que el caso amerita, responda las siguientes preguntas; las respuestas serán analizadas de manera conjunta.

P1. De las siguientes expresiones, ¿Cuál de ellos considera usted que es la más acertada en cuanto al marketing? (MT P1)

Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto	1
Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la atención entre un cliente y un vendedor	2
Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto incrementar las ventas de un negocio	3

P2. ¿Qué medios de publicidad utiliza este gimnasio para dar a conocer su oferta de servicios? (MT P2 - hasta 3 opciones)

Periódicos	1	Banner	3	Televisión	5	Paneles	7
Volantes	2	Radio	4	Red Social	6	Otros	8

P3. ¿Ha escuchado hablar o conoce acerca del Marketing Digital?

SI 1 NO 2 Si la respuesta es NO, pasar a la P4; si la respuesta es SI, pasar a la P5

P4. ¿A cuál de las siguientes razones atribuye usted esta situación? (MT P4)

El gimnasio no invierte en material bibliográfico	1	Las labores propias del trabajo impiden que investigue al respecto	5
No conoce mucho de redes sociales	3	No le interesa el tema	6
No ve mucho la TV	3		
No interactúa mucho en internet	4		

P5. De las siguientes expresiones, ¿Cuál de ellas considera usted que es la más apropiada en cuanto al Marketing Digital? (MT P5)

El Marketing Digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medio digitales.	1
El Marketing Digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en las redes sociales.	2
El Marketing Digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en internet.	3

Si en la P2 no respondió la opción 6, no preguntar P6 ni P7, pasar automáticamente a la P8

P6. Sólo si en P2 respondió la opción 6 ¿Cuál de estos medios de internet utiliza actualmente el gimnasio para dar a conocer su existencia y oferta de servicios? (MT P6)

Facebook	1	Página Web	5
Twitter	2	Blog	6
Instagram	3	Otros	7
YouTube	4		

P9. ¿Cuántos gimnasios como el suyo, existen en la ciudad de Huánuco (Huánuco, Amarilis, Pillco Marca)? .....

P11. Derivado de sus actuales estrategias de marketing y publicidad, los resultados para usted son... (MT P11)

Nada satisfactorio	1
Poco satisfactorio	2
Medianamente satisfactorio	3
Satisfactorio	4
Muy satisfactorio	5

P7. ¿Quién se encarga del manejo de sus redes sociales? (Leer opciones)

Comunity Manager	1
Personal del Gimnasio	2
Usted mismo	3

P8. Desde la fecha en que este(su) gimnasio comenzó a atender en esta ciudad, ¿Qué tiempo ha transcurrido hasta hoy? Años ..... Meses .....

P10. ¿Cuál de estas afirmaciones considera Usted que es la más acertada en cuánto al actual nivel de posicionamiento del gimnasio? (MT P10)

Somos primeros en preferencia	1
Estamos entre los 3 primeros de preferencia	2
Estamos entre los 5 primeros de preferencia	3
Estamos en proceso de consolidación	4

P12. ¿Si tendría que asignar algún costo económico a sus actuales estrategias de Marketing y Publicidad, cuál de estas cantidades es más cercana a su realidad? (MT P12)

Al menos 500 Soles al mes	1	Entre 1000 a 1500 Soles al mes	3	De 2000 Soles a más al mes	5
Entre 500 a 1000 Soles al mes	2	Entre 1500 a 2000 Soles al mes	4		

P13. Su actual nivel de posicionamiento y estrategia de Marketing y Publicidad, inciden más en cuál de estos aspectos? (MT P13 - hasta 3 opciones)

Prestigio del gimnasio	1
Incremento en el número de clientes	2
Nivel de equipamiento (máquinas)	3
Ingresos económicos	4
Lealtad de los clientes	5

P15. ¿Qué le parece la idea de que las MYPES locales implementen un plan de Marketing Digital?

Buena	1	Mala	2	Indiferente	3
-------	---	------	---	-------------	---

P17. Sólo si en P16 respondió DEPENDE ¿Qué aspecto condicionaría su decisión de implementar un Plan de Marketing Digital?

.....  
 .....  
 .....

P14. En una escala de 1 al 5 (1 = menor calificación; 5 = mayor calificación), valore los aspectos de ... (MT P14)

Prestigio del gimnasio	
Incremento en el número de clientes	
Nivel de equipamiento (máquinas)	
Ingresos económicos	
Lealtad de los clientes	

P16. ¿Estaría dispuesto a implementar un Plan de Marketing Digital para su gimnasio?

SI	1	NO	2	DEPENDE	3
----	---	----	---	---------	---

P18. Sólo si en P16 respondió NO ¿Por qué NO?

.....  
 .....  
 .....

NOMBRE: .....

GIMNASIO: .....

HORARIO DE ATENCIÓN: .....

CELULAR: .....

## ANEXO 3. ENCUESTA APLICADA A CLIENTES DE GIMNASIOS

UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN"

Buenas tardes, en coordinación con la Escuela Profesional de Ingeniería Industrial de la UNHEVAL, estamos realizando un estudio enfocado en las estrategias de marketing que usan los gimnasios de esta ciudad. Para ello le solicitamos que con la seriedad y objetividad que el caso amerita, responda las siguientes preguntas; las respuestas serán analizadas de manera conjunta.

P1. Dígame, ¿Hace cuánto tiempo es usuario de este gimnasio?

..... Años  
 ..... Meses  
 ..... Semanas

P3. Si en P2 respondió la opción 5, ¿En qué red social vio usted publicidad de este gimnasio? (MT P3 - hasta 3 opciones)

Facebook	1	Página Web	5
Twitter	2	Blog	6
Instagram	3	Otros	7
YouTube	4		

P4. Como usuario actual de este gimnasio, ¿En que medida diría usted que el servicio brindado satisface sus expectativas? (MT - P4)

Completamente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Termino medio	3
De acuerdo	4
Completamente de acuerdo	5

P6. De su experiencia con el gimnasio, ¿Diría usted que ha desarrollado un nivel de lealtad o fidelidad?

Bajo 1 Medio 2 Alto 3

Entre 1 y 5, ¿Con cuánto valoraría su fidelidad?

1 1.5 2 2.5 3 3.5 4 4.5 5

P9. Durante el día, ¿Cuánto tiempo se dedica a revisar su redes sociales? (MT P9 - hasta 3 opciones)

Menos de media hora	1
Entre 1 hora y 1 hora y media	2
Entre 1 hora y media y 2 horas	3
Entre 2 horas y 2 horas y media	4
Entre 2 horas y media y 3 horas	5

P11. Imagine usted publicidad de gimnasios en internet - redes sociales ¿Cuál de estos aspectos espera encontrar? (MT P11 - hasta 3 opciones)

Información sobre bien y servicio	1
Promociones, ofertas, sorteos	2
Noticias sobre el mundo fitnnes	3
Videos y reseña de buena salud	4
Dietas y tips para mejorar físicamente	5
Frases motivadoras del fitnnes	6
Memes con respecto al fitnnes	7
Otro .....	8

P2. ¿Por cuál de estos medios se ha enterado de la existencia de este gimnasio?

(MT P2 - hasta 3 opciones)

Publicidad en radio	1
Publicidad en TV	2
Publicidad en diario	3
Banner ubicado en algún punto de la ciudad	4
Redes sociales	5
La recomendación de un amigo	6
Paso por el lugar y advirtió de la existencia del gimnasio	7
Otro .....	8

P5. Su decisión para optar por este gimnasio, se ha visto motivado por cual de los siguientes factores? (MT P5 - hasta 3 opciones)

Precio del servicio	1
Prestigio del gimnasio	2
Dotación de máquinas	3
La recomendación de un amigo	4
La cercanía al lugar donde vive	5
La oferta de servicios variados	6
Simplemente lo decidió	7

P7. ¿Es usuario de las redes sociales?

SI 1 NO 2 Si responde NO, pasar a P11

P8. A los que respondieron SI en la P7 ¿Cuáles de estas redes sociales revisa con más frecuencia? (MT P8 - hasta 3 opciones)

Facebook	1	Página Web	5
Twitter	2	Blog	6
Instagram	3	Otros	7
YouTube	4		

P10. Los horarios habituales en que revisa sus redes sociales son... (MT P10 - hasta 3 opciones)

Al despertar	1
Entre 8 y 11 de la mañana	2
Entre 11 y 2 de la tarde	3
Entre 2 y 5 de la tarde	4
Entre 5 y 8 de la noche	5
Entre 8 y 11 de la noche	6
No tiene horario preferido	7

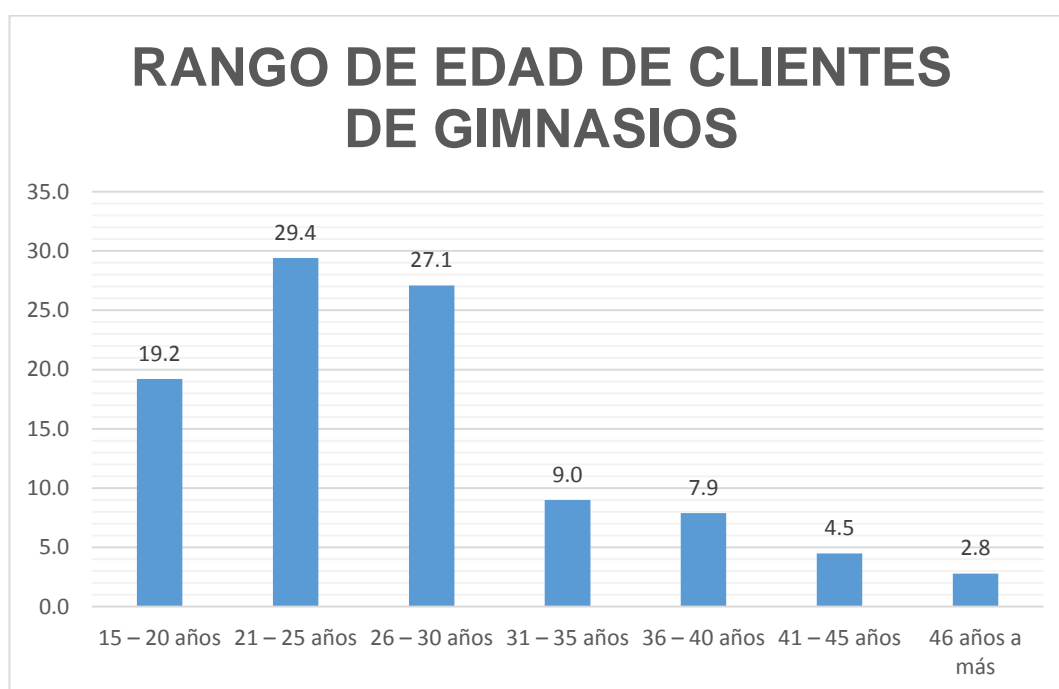
NOMBRE: .....

SEXO  F  M  EDAD: .....

GIMNASIO: .....

#### ANEXO 4. RANGO DE EDAD DE CLIENTES DE GIMNASIOS

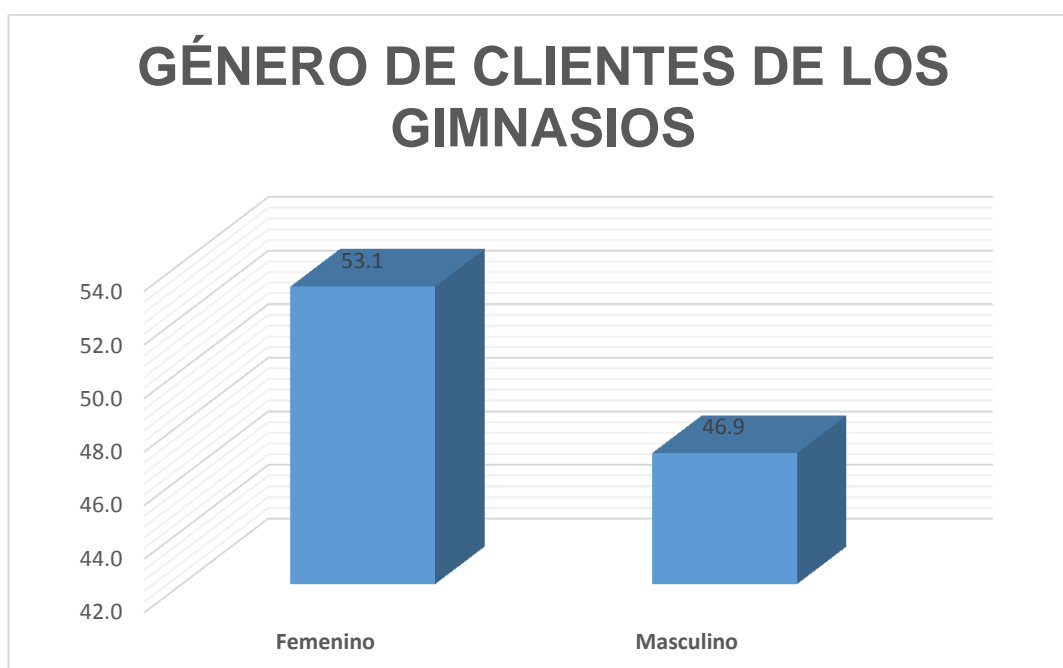
RANGO DE EDAD	RESPUESTAS	PORCENTAJE (%)
15 – 20 años	34	19.2
21 – 25 años	52	29.4
26 – 30 años	48	27.1
31 – 35 años	16	9.0
36 – 40 años	14	7.9
41 – 45 años	8	4.5
46 años a más	5	2.8
<b>TOTAL</b>	<b>177</b>	<b>100.0%</b>





**ANEXO 5. GÉNERO DE CLIENTES DE LOS GIMNASIOS**

<b>GÉNERO</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>POCENTAJE (%)</b>
Femenino	94	53.1%
Masculino	83	46.9%
TOTAL	177	100.0%



## ANEXO 6. DESCRIPCIÓN DE INDICADORES DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	DESCRIPCIÓN DEL ESTADO
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE (VI)</b> Prácticas Actuales del Marketing	Producto	Servicios de la oferta	La gama de servicios que ofertan los gimnasios son: máquinas, spinning, aeróbicos, funcional, crossfit, baile. Sólo uno de los gimnasios oferta la totalidad de estos; los demás ofertan al menos dos de esta lista.
	Precio	Precio General	El precio referente que se paga por cualquiera de los servicios es por hora. El servicio más caro cuesta 6 soles la hora y el más barato 4 soles.
		Precio Personalizado	Este tipo de precio se evidencia cuando el cliente contrata el servicio por el periodo de un mes obteniéndose de esta manera rebajas de hasta 30%.
	Plaza	Ubicación del local	El factor de elección “cercanía al lugar donde vive” es el de mayor mención de entre 7 factores considerados. 26.3% de menciones.

	Promoción	Estacional	La publicidad de los gimnasios es más notoria entre los meses de diciembre y enero en alusión a la estación veraniega o de vacaciones de los potenciales usuarios. Su promoción destaca la dotación y calidad de máquinas, rebajas por periodos largos de utilización y el profesionalismo de sus trainer.
		No Estacional	
		Plus de La Oferta	No se evidencia.
<b>VARIABLE DEPENDIENTE (VD)</b> Desempeño de los gimnasios	Ventas	Nivel de Ingresos	El 6.5% de menciones corresponden a los ingresos económicos como aspectos de incidencia de las estrategias de marketing y publicidad
	Clientes	Nivel de Satisfacción	El promedio general de nivel de satisfacción de los clientes es 4.1 sobre 5; porcentualmente equivale al 82% de satisfacción.
	Posicionamiento	Nivel de Recordación Fidelización de Clientes	El 50.3% de clientes ha referido tener un alto nivel de lealtad, nivel medio el 45.2% de ellos. Sobre 5 el promedio de nivel de fidelidad alcanza 4.06% que equivale al

			81.2% de fidelidad.
	Futuro	Expectativas por el futuro	Sobre expectativas de los clientes, <i>“las dietas y tips para mejorar físicamente”</i> obtiene el primer lugar con 28.6% de las menciones. Esta expectativa destaca nítidamente de entre 8 aspectos.
		Crecimiento de la demanda	En relación directa con el crecimiento de la demanda se considera el hecho de que actualmente en la ciudad de Huánuco existen 15 gimnasios formales. El estudio no ha cuantificado la actual demanda ni menos alguna tasa de crecimiento a través del tiempo.