



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**EL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA
PARA MEJORAR LOS INGRESOS EN LA MICRO Y
PEQUEÑA EMPRESA: GIMNASIO FITNESS DE IMPACTO
EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA AÑO, 2022**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

LLATAS BRIONES, ITLISH YESSICA

ORCID: 0000-0002-0695-234X

ASESOR

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CAJAMARCA – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Llatas Briones, Itlish Yessica

Orcid : 0000-0002-0695-234X

**Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote Estudiante de
Pregrado,
Chimbote, Perú**

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e
Ingeniería,

Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Rosillo De Purizaca María Del Carmen (Presidenta)

ORCID: 0000 - 0003 - 2177 - 5676

Salinas Gamboa José German (Miembro)

ORCID: 0000 - 0002 – 8491 – 0751

Mino Asencio María Isabel (Miembro)

ORCID: 0000 – 0003 – 1132 – 2243

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Rosillo De Purizaca María Del Carmen

Presidente

Salinas Gamboa José German

Miembro

Mino Asencio María Isabel

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Asesor

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios, Padre Santo,
quien ha forjado mi camino y me ha
dirigido por el sendero correcto;
quien en todo momento está
conmigo ayudándome para aprender
de mis errores y a no cometerlos.

A mis padres, siempre serán mi gran
orgullo, mi gran motivación; quienes me
impulso siempre a superarme cada día más.
No es fácil, lo sé, pero con esfuerzo seguiré
luchando por cumplir mis metas

Profesor Reinerio, quien me enseñó y
forjó adecuadamente, las técnicas de la
investigación, a pesar de que la vida se
encuentra plagada de retos los cuales se
tienen que superar.

DEDICATORIA

A mi Padre por haberme apoyado en todo momento por, sus consejos, valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien.

A mi Madre, por darme sabios consejos, por darme la valentía para no rendirme nunca, por su apoyo incondicional, en los momentos buenos y difíciles

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, Determinar las principales características del marketing digital como estrategia para mejorar los ingresos en la micro y pequeña empresa en el gimnasio Fitness de Impacto en la ciudad de Cajamarca año, 2022 La investigación fue de diseño no experimental – transversal - descriptivo, para el recojo de la información fue probabilística, una muestra de 68 cliente, a quienes se les aplicó un cuestionario de 14 preguntas, siendo los siguientes resultados. El 89.71 % respondieron que siempre es de utilidad que la empresa tenga una página web, El 76.47 % respondieron que el gimnasio fitness nunca han aplicado el E.mail Marketing, El 75.00 % dieron a conocer que la empresa no da valor agregado al contenido creado en la página web, El 72.06 % de los encuestados respondieron que la empresa nunca ha capacitado a los trabajadores sobre las herramientas digitales, El 44.12 % afirmaron que muy pocas veces la mype es creativa al momento de promocionar su gimnasio. La investigación concluye que la micro y pequeña empresa Fitness no cuenta con los conocimientos necesarios para el adecuado manejo del marketing digital, así mismo desconocen sobre la importancia de los medios digitales en el mercado actual, y se enfocan más en el manejo tradicional de la empresa, no mostrando un valor agregado diferenciador, frente a su competencia.

Palabras Claves: Estrategia, Gimnasio, Marketing digital y Micro y pequeña empresa

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the main characteristics of digital marketing as a strategy to improve income in micro and small businesses in the Fitness de Impacto gym in the city of Cajamarca, year 2022. The research was non-experimental design - transversal - descriptive, for the collection of information it was probabilistic, a sample of 68 clients, to whom a questionnaire of 14 questions was applied, with the following results. 89.71% responded that it is always useful for the company to have a website, 76.47% responded that the fitness gym has never applied E.mail Marketing, 75.00% reported that the company does not add value to the content created on the website, 72.06% of those surveyed responded that the company has never trained workers on digital tools, 44.12% stated that the Mype is rarely creative when promoting its gym. The investigation concludes that the micro and small company Fitness does not have the necessary knowledge for the proper management of digital marketing, likewise they are unaware of the importance of digital media in the current market and focus more on the traditional management of the company, not showing a differentiating added value, compared to its competition.

Keywords: Strategy, Gym, Digital Marketing and Micro and small business

CONTENIDO

Título de la Tesis	i
Equipo de Trabajo	ii
Hoja de firma del jurado y asesor	iii
Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	iv
Resumen y abstrac	vi
Contenido	viii
Indice de tablas y figuras	ix
I. Introduccion	1
II Revisión de literatura	10
III Hipotesis	30
IV Metodología	31
4.1 Diseño de la investigación	31
4.2. Población y Muestra	32
4.3. Definición y operacionalización de la variable.....	34
4.4 Técnicas e instrumento de la recolección de datos	36
4.5 Plan de Análisis	36
4.6. Matriz de Consistencia.....	37
4.7 Principios éticos	40
V. Resultados.....	42
5.1 Resultados	42
5.2 Análisis de resultados y discusión	47
VI Conclusiones	50
Aspectos complementarios	51
Referencias bibliográficas	52
Anexos.....	55

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

	Pág.
Tabla 1. Características del marketing digital como estrategia para mejorar los ingresos en la micro y pequeñas empresas, Gimnasio Fitness de Impacto en la Ciudad de Cajamarca año, 2022.....	45
Tabla 2. Características de las estrategias del marketing digital para mejorar los ingresos en la micro y pequeñas empresas, Gimnasio Fitness de Impacto en la Ciudad de Cajamarca año, 2022.....	46
Tabla 3. Características de las herramientas del marketing digital como estrategia para mejorar los ingresos en la micro y pequeñas empresas, Gimnasio Fitness de Impacto en la Ciudad de Cajamarca año, 2022.	47
Tabla 4. Propuesta de mejora para el marketing digital como estrategia para mejorar los ingresos en las micro y pequeñas empresas, Gimnasio Fitness de Impacto en la Ciudad de Cajamarca año ,2022	

Figuras

Figura 1. Cuenta con una página web.	63
Figura 2. Es de utilidad que la empresa tenga una página web	63
Figura 3. Se da un valor agregado al contenido creado en la página web	64
Figura 4. Utilizan alguna red social para ofrecer sus servicios	64
Figura 5. Realizan transmisiones en las redes sociales	65
Figura 6. Crean estrategias de marketing digital con el objetivo de obtener más clientes y ventas	65
Figura 7. Crean estrategias de marketing digital con el objetivo de obtener más clientes y ventas	66
Figura 8. Son creativos al momento de promocionar su gimnasio	66
Figura 9. Aplica E-mail Marketing la empresa	67
Figura 10. Realizan publicidad cuando tienen servicios en oferta	67
Figura 11. Aplican los descuentos o regalos por la compra de un servicio	68
Figura 12. Emplean estrategias en la publicidad digital	68
Figura 13. La empresa ha realizado ventas a través de su publicidad	69
Figura 14. Capacitan a los trabajadores sobre las herramientas digitales.....	69

I. INTRODUCCIÓN

La pequeña y mediana empresa ha sido, en los últimos años, el centro de atención de numerosos trabajos, debido fundamentalmente a su gran capacidad de generación de empleo, así como al papel primordial que juegan como generadoras de riqueza. Esto ha permitido un mayor conocimiento sobre sus características y sus relaciones con el entorno económico. No obstante, las Pyme siguen necesitadas de fundamentos operativos que, de forma continua, pongan de manifiesto su problemática y sus estrategias al objeto de facilitar la toma de decisiones, tanto desde un punto de vista de política interna de la empresa para su gestión, como de política regional o estatal, para determinar y fijar programas de actuación acertados y con suficiente tiempo de anticipación.

Pero este problema no solo es a nivel nacional sino internacional según Eurostat Eslovaquia se encuentra entre uno de los países con el mayor porcentaje de empleo creados por las micro y pequeñas empresas el 56% dentro de la Unión Europea, los porcentajes más altos se registran solo en Italia 66%, España con 60% y Letonia con 58%. Las micro y pequeña empresa han podido utilizar los préstamos del programa de la UE para competitividad empresarial en el periodo 2014 -2020, para impulsar las inversiones en Europa.

En Europa en los últimos 3 años crearon más de 70.000 puestos de trabajo en Marketing y el nuevo paradigma ya es digital generando una demanda laboral que estima una medida de crecimiento anual del 2,3% esto generara 421.000 nuevos trabajos pudiendo descender la tasa de empleo más de 15% y destacaría como el mejor dato en diez años, según Watch & Act Lorea Ikutza, en España, según Abigail Orús 2021 la mayoría de la inversión en marketing que se realizó fue el sector de la publicidad comunicación y promoción que en concreto aproximadamente un 57% del total invertido en marketing en el país se dedicó a esta área . las diferentes crisis económicas sufridas

en el país, la más reciente ocasionada por la crisis mundial. De hecho, la inversión en marketing en España se redujo más de 7.000 millones de euros en 2020, situándose por primera vez en siete años por debajo de los 27.000 millones. Este dato, sorprendentemente, no influyó de forma negativa en el empleo. Es más, se registró un incremento de alrededor de 5.600 trabajadores dentro del sector en el último año, lo que seguramente se deba a que los costes en personal fueron, precisamente, el único segmento que experimentó un aumento del gasto, aunque fuese muy leve.

El marketing se trata de una disciplina orientada a estudiar el comportamiento de mercados y consumidores con el fin de atraer, captar, retener y fidelizar a nuevos clientes y, de esta forma, aumentar las ventas de una marca o empresa. Para ello, el marketing se centra en cuatro aspectos principales -producto, punto de venta o distribución, precio y promoción-, conocidos como las “cuatro Ps”, a través de diferentes principios y técnicas que no han dejado de evolucionar debido al avance de Internet y de las nuevas tecnologías.

Según la ONU los datos del Consejo Internacional para la pequeña empresa, este tipo de negocios, pertenezcan al sector formal o informal de la economía, representan más del 90% del total de empresas, generan entre el 60% y el 70% del empleo y son responsables del 50% por ciento del Producto Interior Bruto (PIB) a nivel mundial. La Asamblea General, reconociendo la importancia de estas compañías, decidió declarar el 27 de junio el Día de las Microempresas y las Pequeñas y Medianas Empresas para concienciar acerca de su contribución al desarrollo sostenible.

Las MYPES son responsables de una generación de empleo e ingresos importantes en todo el mundo y son un factor clave en la reducción de la pobreza y el fomento del desarrollo.

Las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, también conocidas como pymes, tienden a emplear a una gran proporción de trabajadores pertenecientes a los

sectores más vulnerables de la sociedad, como mujeres, jóvenes y personas de hogares desfavorecidos. En muchas zonas rurales, son casi la única fuente de empleo. Como grupo, estos pequeños negocios son el generador de ingresos más importante en la “base de la pirámide”. Según, Sistema de las Naciones Unidas Guatemala (SNU)

Según, Grand View Research, 2021 el tamaño del mercado global de marketing digital estuvo valorado en 49,43 mil millones de dólares en 2020, y se espera que se expanda a una tasa de crecimiento anual compuesta del 18,2% entre 2021 y 2028. Dentro de ese crecimiento destaca por sobre toda la primera economía del mundo: los Estados Unidos. (ILIFEBELT TIMES, 2021)

Estados Unidos dominó el mercado del marketing digital en el año 2020, y lo que va de 2021, con una participación del 45%. Esto se debe al hecho de que las principales empresas y marcas encuentran en su territorio un público objetivo más amplio para promover su contenido, y comercializar sus productos en línea.

La data más relevante y actual sobre la penetración, el uso de Internet y de redes sociales en el mercado de los Estados Unidos. Nunca faltan las razones por las que los inversores eligen el mercado de Estados Unidos.

Desde el entorno favorable para las empresas, hasta factores específicos de tecnología. En el mundo digital, el tamaño de su mercado, así como la diversidad y apertura del formato online, son los factores que realmente permiten a las empresas de todos los países e industrias encontrar su lugar dentro de él y prosperar.

Con más de 298 millones de consumidores conectados a Internet todos los días, es casi sin lugar a dudas el principal mercado digital del mundo. En la era de la nueva normalidad, el e-commerce se consolidó como el canal de mayor crecimiento, lo que nos

lleva a preguntarnos, ¿Cómo se comporta este consumidor? ¿Cuáles son sus hábitos? ¿Cuáles son sus percepciones, sus motivaciones, o sus preferencias?

En Colombia, según, We are social y Hoot Suite publicaron su informe de los resultados del Marketing Digital hasta enero del 2021, data que cada vez se ha vuelto más indispensable el uso del internet en nuestras vidas, y aunque aún existe muchos lugares en Colombia que todavía no hay conexión, ya el 68% de los colombianos son usuarios activos de internet, un número que pretende ir creciendo más y más cada año.

Pero las redes sociales no se quedan atrás, teniendo 39 millones de ciudadanos colombianos activos en estas. La mayoría de los usuarios en redes son personas que tienen entre 25 y 34 años, donde se debe aprovechar crea estrategias que logren llegarles de la manera más directa y creativa.

Además, contar con una cuenta en redes sociales es fundamental para atraer público nuevo. En 2020, 43% de internautas descubrieron nuevas marcas. Una de las mejores maneras para conocer a tus usuarios, es saber desde qué dispositivos se conectan. En Colombia, el 97.5% de la población usa smartphones (celulares inteligentes), en 76.6% se conecta a través de computador, las tabletas tienen un 35.6% de la población colombiana. Mientras que lo que menos se tiene en este país son los dispositivos inteligentes para la casa, con un 10.3%, y los dispositivos de realidad virtual que solo lo tiene un 4.5% de la población colombiana. s de anuncios en redes sociales.

Cuando creamos un producto o servicio esperamos que nos compren, y ahora la compra ha migrado a las plataformas digitales, aunque no se puede negar que hay personas que todavía prefieren ir a un punto de venta físico, también se ha popularizado la compra online y esto es gracias a la seguridad que ahora se le brinda tanto al usuario como a la marca.

En Bolivia Las PYMES surgen, como una nueva perspectiva de desarrollo del país, representando no solo una cifra agregada de empleo o de producción, sino que en su constitución misma fortalecen a la población y a los sectores socialmente débiles, y grupos económicos vulnerables en actividades con requerimientos de capital relativamente bajos. Históricamente las PYMES han surgido en parte como consecuencia del creciente desempleo en el país, pero primordialmente como una manifestación clara del espíritu emprendedor y deseoso de independencia laboral, y económica. (Silvestre y Medina, 2015)

A inicios de los años 70 ha despertado grandes expectativas en el sector empresarial e industrial de nuestro país especialmente en la ciudad de Santa Cruz, donde se observa un crecimiento mayor en la utilización de esta valiosa herramienta del moderno mundo de los negocios.

Esto debido a la importancia actual que tiene en el desarrollo empresarial, alcanzando de esta manera la especialización de la disciplina.

Bolivia, país inmerso en todos estos cambios y adaptándose al mercado actual, va utilizando cada vez más esta herramienta, aplicada dentro del sector empresarial dentro de las grandes, medianas y pequeñas empresas, de un país que se esfuerza en ser competitivo en la esfera comercial.

Es así que el Marketing en Bolivia se convierte en herramienta clave para la diferenciación en la venta de productos y servicios, en el ámbito Nacional y en los diversos rubros y para mejorar los ingresos en épocas de pandemia (RED PLAN, 2022).

En el Perú Más de la mitad de la pequeña y mediana empresa (pyme) peruana, el 56% utiliza las redes sociales para promocionar su negocio y comunicarse con sus clientes, señala el informe elaborado por Americas Market Intelligence.

En el Perú, los emprendimientos más pequeños son los que predominan en la economía, lo cual plantea importantes retos en toda política pública de productividad, formalización y, sobre todo, en el contexto de crisis que vivimos, en los esfuerzos por reactivar la economía.

De acuerdo con cifras de la Encuesta Nacional de Hogares (Enaho), elaborada por el Instituto de Estadística e Informática (INEI), en 2019, las micro y pequeñas empresas (Mype) representaron el 95% de las empresas peruanas y emplearon a un 47.7% de la población económicamente activa (PEA), lo que equivale a un crecimiento del 4% en el empleo. Las Mype registran ventas anuales en constante crecimiento y equivalen a un 19.3% del PBI, con un monto un 6% mayor al registrado en 2018. Sin embargo, este pilar del tejido empresarial opera bajo un contexto permanente de informalidad y en condiciones de desventaja competitiva. Según la Enaho, la informalidad de estas empresas, medida por su condición de registro frente a la Sunat, alcanzó un 83.8% en 2019. (COMEX PERÚ 2020)

El marketing digital en Perú ha revolucionado la manera en que se desarrollan las estrategias de marketing y publicidad, ya que, no solo representa una manera más eficaz de promocionar productos y servicios, sino que también, representa una forma mucho más accesible de hacer publicidad, debido a los bajos costos con los que se puede dar inicio a una campaña.

No cabe duda, de que el marketing en Perú ha evolucionado mucho en los últimos años y probablemente seguirá evolucionando y mejorando a medida que avanza la tecnología. Por esta razón, es importante mantenernos al tanto de los avances tecnológicos y mejorar en el mundo de las comunicaciones. (FREE CONTENT, 2021)

En Cajamarca donde se desarrollará el presente trabajo de investigación existen micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro Gimnasios donde muchas de ellas presentan

problemas de Marketing Digital como estrategia. Por esta razón se observa que sus debilidades más comunes es la falta de aplicación de Marketing y la habilidad para aprovechar y reconocer sus oportunidades y ventajas que llegan a surgir en su ambiente utilizando el marketing digital como estrategia para mejorar los ingresos en las micro y pequeñas empresas de manera que los empresarios tengan un panorama más amplio y logren su objetivo de hacer crecer su negocio.

Es indispensable tener en cuenta para las micro y pequeñas empresas que invertir en marketing digital para mejorar los ingresos, no es un lujo para la empresa, sino una herramienta para que sus negocios crezcan lleguen a tener el éxito en un futuro.

En la actualidad las pequeñas y medianas empresas (PYMES) rubro: gimnasios y ha sido uno de los sectores más perjudicados por la crisis económica, sanitaria y social provocada por la pandemia las instalaciones han permanecido cerradas al público durante un largo periodo de tiempo. No obstante, a pesar de la falta de ingresos, mantienen numerosas obligaciones de pago afrontan grandes amenazas y competencias a ello se suma clientes que no quieren ingresar con mascarillas, personas mayores que en su mayoría no han vuelto aparecer , gimnasios competitivos en calidad , el avance tecnológico en máquinas y equipos falta de una correcta planeación, problemas financieros , todo ello conlleva a pensar en un marketing digital como estrategia para mejorar los ingresos en las micro y pequeñas empresas

Por lo anteriormente expresado se plantea el siguiente enunciado: ¿Cuáles son las principales características del marketing digital como estrategia para mejorar los ingresos en la micro y pequeña empresa, ¿Gimnasio Fitness de Impacto de la ciudad de Cajamarca año, 2022?, el cual para darle una respuesta, se planteó un objetivo general: determinar las principales características del marketing digital como estrategia para mejorar los ingresos en la micro y pequeña empresa en el gimnasio Fitness de Impacto en la ciudad

de Cajamarca año, 2022 y para dar solución al objetivo general, se elaboró los siguientes objetivos específicos: describir las características del marketing digital como estrategia para mejorar los ingresos en la micro y pequeñas empresas, Gimnasio Fitness de Impacto en la Ciudad de Cajamarca año, 2022, determinar las características de las estrategias del marketing digital para mejorar los ingresos en la micro y pequeñas empresas, Gimnasio Fitness de Impacto en la Ciudad de Cajamarca año, 2022, definir las características de las herramientas del marketing digital como estrategia para mejorar los ingresos en la micro y pequeñas empresas, Gimnasio Fitness de Impacto en la Ciudad de Cajamarca año, 2022 y elaborar una propuesta de mejora para el marketing digital como estrategia para mejorar los ingresos en las micro y pequeñas empresas, Gimnasio Fitness de Impacto en la Ciudad de Cajamarca año ,2022

Es por ello por lo que este trabajo de investigación se justificó porque ayudo a conocer las problemáticas que muestran los gimnasios respecto a la utilización del marketing digital como estrategia para mejorar los ingresos, después de más de un año de que este rubro estuvo inactivo por la pandemia, así mismo me fue útil para poder obtener mi título profesional de licenciada en Administración.

La investigación fue de diseño no experimental – transversal - descriptivo, para el recojo de la información fue probabilística, una muestra de 68 cliente, a quienes se les aplicó un cuestionario de 14 preguntas, siendo los siguientes resultados. El 89.71 % respondieron que siempre es de utilidad que la empresa tenga una página web, El 76.47 % respondieron que el gimnasio fitness nunca han aplicado el E.mail Marketing, El 75.00 % dieron a conocer que la empresa no da valor agregado al contenido creado en la página web, El 72.06 % de los encuestados respondieron que la empresa nunca ha capacitado a los trabajadores sobre las herramientas digitales, El 44.12 % afirmaron que muy pocas veces la mype es creativa al momento de promocionar su gimnasio. La investigación

concluye que la micro y pequeña empresa Fitness no cuenta con los conocimientos necesarios para el adecuado manejo del marketing digital, así mismo desconocen sobre la importancia de los medios digitales en el mercado actual, y se enfocan más en el manejo tradicional de la empresa, no mostrando un valor agregado diferenciador, frente a su competencia

II REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Variable: Marketing Digital

Briones (2021) en su trabajo de investigación titulado : *Estrategias de marketing digital para la promoción del gimnasio HomeTown de Guayaquil como reactivación económica ante el Covid- 19*, tuvo como objetivo general diseñar estrategias de marketing digital mediante una investigación de mercado para la promoción del gimnasio Home Tuwn de la ciudad de Guayaquil y planteo los siguiente objetivo específicos: analizar los fundamentos teóricos del marketing digital y las estrategias de promoción aplicables para el sector de gimnasios: identificar el perfil del usuario del gimnasio Home Town mediante una investigación de mercado para el diseño de estrategias que capten su interés; proponer estrategias de marketing digital que fortalezcan la promoción de los servicios que ofrece el gimnasio Home Town de Guayaquil, este contexto la investigación es desarrollada bajo un diseño no experimental de tipo descriptiva explicativa , debido a que la prospectiva de , Hernández et al (2016)este diseño se fundamenta en la observación de los fenómenos tal como se manifiesta en su entorno , para ser estudiados sin realizar ninguna manipulación , se tomó una población de clientes de 120 personas con una muestra de 92 usuarios ,la investigación concluye de acuerdo con los objetivos específicos se planea al momento de analizar los fundamentos teóricos del marketing digital se determina que se trata de una modalidad que no reemplaza al marketing tradicional, sino que le complemente y quizás es mucho más efectiva porque se vale de herramientas informáticas para hacer una medición y seguimiento de las interacciones que se realizan entre la empresa y sus clientes , a fin de desarrollar estrategias más personales y así captar su interés para retenerlos y fidelizarlos a los servicios que ofrece el gimnasio HT. Al

momento de hacer la investigación de mercado se determinó que, si bien hay algunas personas que todavía se sienten temerosas de asistir presencialmente al gimnasio. Finalmente las estrategias de marketing digital que se propusieron para motivar la compra de la membresía especial, cuya interacción sería digital y presencial que representaría una inversión de \$ 17,7760, para el gimnasio lo misma que se puede recuperar en el lapso de un año generando beneficios de \$ 1.31 por cada dólar invertido .Esta situación determina que el gimnasio podría mejorar su situación económica, pero también incrementar su alcance hacia otras localidades que también estén interesados en recibir una instrucción virtual, pero a la vez también deseen visitar el gimnasio en las localidades más cercanas.

Uribe y Sabogal Neira (2021) en su tesis *Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá, 2021*. Su objetivo fue identificar las herramientas en línea usadas en sus estrategias de marketing digital, entre ellas el uso de las redes sociales y acciones de medios sociales. La metodología fue de tipo descriptivo, de diseño no experimental, transversal. Se utilizó una población de 365 empresas de publicidad y como muestra se tuvo a 140 empresarios, y para recolectar la información se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado por 9 preguntas cerradas, con la cual se obtuvieron los siguientes resultados: 50,9% de los servicios que más declaran las empresas en su objeto social es la actividad de (asesoría, servicios creativos, producción de material publicitario y utilización de los medios de difusión), el 82 % utiliza el Facebook como medio de difusión de sus marcas, el 70,6% asegura que la comunicación está dirigida a gerentes de empresas, el 95,3% utilizan canales en línea para complementar el servicio o atender requerimientos de sus clientes actuales o potenciales, el 82.5% consideran que el canal más usado es el correo electrónico, el 87.4% emplea las redes sociales para entregar al cliente el resultado de los servicios publicitarios que vende, el 52% utiliza el marketing de contenidos para promover sus servicios, el 64,5% expreso

que el presupuesto mayormente asignado para las estrategias de marketing digital, el 78,5% manifestó que el objetivo principal del marketing digital es el aumento de clientes o ventas gracias a los medios digitales. Se concluye que las herramientas digitales empleadas por las micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá para su promoción y consecución de clientes muestran la red social Facebook como la más usada; pero no se evidencia un aprovechamiento de todos sus recursos ni su papel dentro una estrategia definida de marketing digital. Además, utilizan principalmente el SEO para promover su página web en buscadores y los empresarios reconocen que en esas acciones no hay una intención estratégica y que deben reforzar sus conocimientos sobre estos aspectos.

Pedreschi y Nieto (2021) en la presente investigación *El marketing digital como estrategia para las Pymes en el distrito de Aguadulce. Se tuvo como objetivo general: Conocer cómo influye el Marketing Digital como estrategia para las Pymes en el distrito de Aguadulce.* La presente investigación es de diseño No experimental – Mixta Descriptiva. Se utilizó una población de 120 y una muestra de 120 micro y pequeñas empresas. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario elaborado con 10 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 60% de las micro empresas cuenta con un personal de 1 a 5 trabajadores, el 100% de los productos o servicios de las micro empresas son dirigidas únicamente hacia los clientes, el 85.8% de las pequeñas empresas emplean redes sociales para vender o promocionar sus productos, el 96.7% de los gerentes han escuchado el termino marketing digital, el 90% de las micro empresas consideran que han llevado a cabo un tipo de acción del marketing digital, el 80% de las micro empresas emplean las redes sociales como estrategias de marketing, el 85.8% de las micro empresas utilizan las redes sociales para dar a conocer sus productos o servicios, el 60% de las micro empresas no cuentan con tienda virtual, el 85% de las micro empresas gestionan sus redes sociales para promover sus productos o servicios, el 70% de las pequeñas

empresas consideran que el marketing digital es de un buen uso. Como conclusión: El marketing digital se ha convertido en un factor de gran importancia, el cual, ha formado parte de la vida cotidiana de los consumidores, ya que en la actualidad los usuarios que entran a internet y en las páginas que visitan siempre encuentran publicaciones de productos o servicios que brindan las compañías a través de los distintos sitios web. Para las Pymes el marketing digital cuenta con estrategias las cuales son diseñadas para potenciar el valor de la empresa, como también lograr alcanzar las metas y los objetivos propuestos en un periodo determinado, estas estrategias se utilizan a través de los medios digitales, no solo permiten realizar una venta, sino obtener una nueva cartera de clientes. La presencia del marketing digital en las empresas son un factor fundamental ya que a través de esos medios (sitios web, redes sociales, etc.), permiten a los consumidores, obtener información de los productos o servicios que ofrece el negocio antes de ser solicitado y comprado.

Vásquez (2020) en su tesis *El marketing digital como estrategia de las Mipymes en tiempos de pandemia, 2020*. Tuvo como objetivo general, determinar en qué grado el marketing digital puede considerarse una estrategia para las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MiPyMes) de la ciudad de Cuenca en tiempos de pandemia. La presente investigación es de tipo descriptiva, de diseño no experimental- transversal. Se utilizó una muestra de 223 empresas de una población de 529 empresas obtenidas de una base de datos del MIPRO (Ministerio de Industrias y Productividad), para el recojo de la información se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado por 13 preguntas cerradas, con la cual se obtuvieron los siguientes resultados: el 73,99% de los encuestados consideran que el mayor reto de una empresa es la adaptación e inserción al comercio electrónico por la forma en la que se llevaba antes de la pandemia y teniendo en cuenta que se tuvieron que ajustar a esta nueva realidad casi

de manera obligatoria. El 73,36% de empresas considera que la viabilidad de la empresa estuvo en riesgo o se vio amenazada con las restricciones de movilidad, pérdida de clientes y reducción de ventas. Un 51,48% considera un reto el establecer nuevos modelos de trabajo adoptando los temas de teletrabajo, comercio electrónico y jornadas parciales. Un 69,78% tuvo problemas de liquidez por reducción de los ingresos y acumulación de gastos. El 59,73% vio la adaptación de comunicación como reto en la pandemia, ya que se pasó a manejar de formas nuevas virtuales, desde una simple solicitud de información sobre un producto o servicio hasta la realización de una venta, el 74,89% de los encuestados tuvo una disminución en sus ventas, el 84,75% se vio en la necesidad de suspender sus actividades laborales mientras que un 76,23% perdió a sus proveedores por falta de movilidad, cierre de esos negocios o falta de provisiones por no pago. Para un 74,89% hubo disminución del personal, el 60,09% de las empresas requirieron buscar una fuente de liquidez, dado lo anterior, la mayor consecuencia de la pandemia se traduce en la disminución de ventas en las empresas, por tanto, un recorte de personal debido a que no pueden costear gastos de sueldos y costos operativos en caso de existir. El 87,89% de los encuestados respondió que en su empresa se usaron las redes sociales como herramienta digital, el 90% decidió manejar las redes sociales como medio de promoción, publicidad, el 72,96% de las personas encuestadas informa que la implementación de herramientas tecnológicas ayudó de manera significativa a mantener la sostenibilidad de la empresa. Se concluye que, es innegable que la contingencia por la pandemia del Covid 19 ha dejado estragos en todos los sectores de la sociedad, los negocios grandes y pequeños se han visto en algún tipo de situación de riesgo debido a las medidas de restricción impuestas por las autoridades pertinentes como forma de evitar la propagación del virus. El golpe más duro fue la suspensión de la libre movilidad, ya que todos los

negocios considerados como no esenciales debieron mantener sus puertas cerradas durante los meses de confinamiento obligatorio

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Variable: Marketing Digital

Madge y Chávez (2020) en su trabajo de investigación titulada: *Determinación de la influencia del marketing digital en la decisión de compra de fitness en usuarios de gimnasios de Lima moderna productos*, tuvo como objetivo general: Determinar si el marketing digital influye en la decisión de compra de productos fitness en usuarios de gimnasios de Lima moderna, y planteo los siguientes Objetivos específicos: Determinar si la dimensión de la atracción del marketing digital influye en la decisión de compra de productos fitness en usuarios de gimnasios de Lima moderna, Determinar si la dimensión de la difusión del marketing digital influye en la decisión de compra de productos fitness en usuarios de gimnasios de Lima moderna, Determinar si la dimensión de la retención del marketing digital influye en la decisión de compra de productos fitness en usuarios de gimnasios de Lima moderna. la metodología de la investigación partió de un estudio cualitativo, “La perspectiva cualitativa posee una metodología inductiva. La encuesta fue realizada a 368 personas mediante el uso de la plataforma Google forms y fue difundida por medio de una campaña de Facebook Bussines Manager, obteniendo los siguientes resultados : En la figura 46, el mayor porcentaje es un 73% es decir 269 personas consideran que el marketing digital es influyente con relación a la decisión de compra y solo el 6.5% encuentra esta relación a veces influyente; esto quiere decir que la gran mayoría del público que asiste a gimnasios en Lima moderna, considera al marketing digital como una práctica influyente a la hora de tomar una decisión de compra de productos fitness. La investigación concluye que: Este mercado tiene el potencial de convertirse en el medio de venta de muchos productos. Lo importante es que se adapte a

las percepciones y demandas culturales del cliente peruano. ▪ Las herramientas de seguridad para proteger la información sensible de los usuarios, debe ser explicada de manera más simplificada para así mejorar la confianza en los usuarios

Moreno (2020) en su investigación *Propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la mype del sector servicios, rubro botica, San Luis - Cañete, 2020*. Tuvo como objetivo general: determinar la propuesta de mejora en el marketing digital para la gestión de calidad en la MYPE del rubro botica del distrito de San Luis, Cañete, 2020, la investigación fue de diseño no experimental-transversal, descriptiva y cuantitativa. Para el recojo de información se utilizó una población de 5 y una muestra de 5 microempresas, se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario elaborado con 20 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: el 60% algunas veces renuevan el diseño de la página web o redes sociales por motivo que no cuentan con el tiempo para el diseño online, el 60% algunas veces realizan el uso creativo de la página web o red social para la atracción de nuevos usuarios, el 60% nunca toman en cuenta las estrategias publicitarias online porque desconocen cómo aplicar el marketing digital y no cuentan con tiempo adecuado, el 40% casi siempre renueva el diseño ya que ayuda la captación de nuevos clientes, el 60% pocas veces responden de manera inmediata, el 40% nunca ha sido práctica y sencilla para los usuarios ya que ellos no tienen el acceso al ingreso de la página online, el 40% nunca ha sido factible la navegación online ya que no cuentan con el tiempo adecuado, el 40% nunca interactúan con los clientes ya que no cuentan con el tiempo suficiente, el 60 % algunas veces muestran su interacción con mensajes e iconos en la página online que utiliza la botica, el 40 % algunas veces tomaron como estrategia la interacción activa para captar nuevos clientes, el 60% casi siempre ofrece descuentos a sus seguidores porque puede ayudar a fidelizar a nuevos clientes, el 60% nunca reconoce a sus seguidores con la insignia de fans destacado en la página online

ya que desconocen cómo realizarlo, el 60 % casi siempre da un valor agregado porque tiene mayor fidelización con sus clientes, el 40% nunca brindan promociones a sus seguidores en celebraciones especiales porque no es esencial para la botica ya que cuenta con un mayor número de clientes, el 80% siempre aplica un plan de trabajo para poder organizarse y cumplir con sus objetivos, el 60% siempre sigue su metas trazadas por que le ayuda a cumplir sus objetivos, el 100% siempre ha contribuido el manual de procedimiento de bioseguridad de forma positiva, el 100% siempre ha realizado un control en el cual se cumpla el protocolo de bioseguridad en las atenciones con los clientes, el 100% siempre acatan las acciones para que se cumpla los protocolos de bioseguridad tomadas por la botica, el 100% siempre toman las acciones correspondientes para el cumplimiento del buen control de bioseguridad y distanciamiento para una adecuada atención. En conclusión: La propuesta de mejora para el estudio de caso está enfocada en mejorar el servicio a través de las redes sociales ya que es una estrategia esencial en estos tiempos que se viene atravesando, mismo que permite mayor interacción entre los clientes y la botica; también, se debe renovar la imagen de la página web o red social, que tiene que ser actualizado en el momento oportuno que utiliza cada botica, permitiendo mejorar la atención de calidad; y es importante tener en cuenta que los anuncios publicitarios no genera costo alguno

Carlín (2021) tuvo como investigación *Propuesta de mejora de marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, de la cuadra 8 a la 18 de la avenida Angamos, distrito de Surquillo, 2021*. Tuvo como objetivo general: Proponer las mejoras del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, de la cuadra 8 a la 18 de la avenida Angamos, distrito de Surquillo, 2021. La

investigación fue de diseño No experimental – cuantitativo – descriptivo. Para el recojo de información se utilizó una población de 10 y una muestra de 10 microempresas representantes, se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario elaborado con 26 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: el 60,00% tienen entre 29 a 49 años, el 50,00% de los representantes son de género masculino, el 40,00% cuentan con estudios superiores completos, el 80,00% de los representantes son dueños de las mypes, el 40,00% de los representantes tienen de 0 a 3 años desempeñando el cargo, el 40,00% de los representantes indican que la empresa tiene de 0 a 3 años en el mercado, el 80,00% de los representantes cuenta con 1 a 4 empleados, el 70,00% de los representantes tiene solo trabajadores, el 100,00% de los representantes tiene una mype formal, el 40,00% piensa que algunas veces brindan garantía, el 40,00% piensa que la marca brinda buena percepción, el 40,00% manifiesta que algunas veces se genera la comunicación directa, el 60,00% cree que pocas veces se aplican planes de experiencia de usuario, el 40,00% cree muy pocas veces la empresa genera vínculos de confianza, el 40,00% manifiesta que pocas veces se fideliza usuarios a través de la cordialidad, el 40,00% indica que casi siempre fidelizan con los usuarios a través de los servicios de calidad, el 40,00% cree que muy pocas veces realizan promociones para fidelizar, el 40,00% cree que muy pocas veces impulsan ideas sostenibles, el 60,00% indican que algunas veces promueven la viabilidad en el emprendimiento sostenible, el 40,00% algunas veces incentivan el compromiso del desarrollo sostenible, el 50,00% indica que muy pocas veces promueve las buenas prácticas ambientales, el 40,00% indica que algunas veces realizan procesos de reciclaje, el 40,00% muy pocas veces compra productos ecológicos, el 50,00% muy pocas veces utiliza nuevas tecnologías, el 50,00% indica que casi siempre promueve cambios económicos, el 50,00% casi siempre incentiva la cooperación, como conclusión: Se pudo analizar que la información recolectada de los representantes de las Mypes ayudo

a conocer los factores del entorno para darle una mejor utilización a la sostenibilidad de los emprendimientos mediante procesos a lo largo del tiempo con un criterio responsable. La identificación de los factores relevantes del marketing digital para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio rubro salón de belleza de la cuadra 8 a la 18 de la avenida Angamos del distrito de Surquillo 2020. Son los siguientes: Flujo (marca digital, identidad digital), Feedback (comunicación directa, experiencia de usuario, vínculos de confianza), Fidelización (fidelización de usuarios, promociones).

2.1.3 Antecedente Regional

Variable: Marketing Digital

Vílchez y Mendoza (2021) en su trabajo de investigación titulada: *Percepción del marketing digital en la empresa Imperio Gym, de la ciudad de Cajamarca, 2021*, tuvo como Objetivo General: Determinar cuál es la Percepción del Marketing Digital en la empresa Imperio Gym de la ciudad de Cajamarca, 2021. Y planteo los siguientes Objetivos Específicos: Determinar la percepción con respecto al Flujo como dimensión del Marketing Digital de la empresa Imperio Gym, en ciudad de Cajamarca, 2021. La metodología del presente estudio de investigación es de diseño no experimental, La población que se considera en esta investigación son el total de clientes que han tenido suscripción anual durante el periodo 2021 desde el mes de enero hasta abril en la empresa Imperio Gym de la ciudad de Cajamarca, el cual asciende a 486 clientes en el año 2021. La percepción del Marketing Digital en la empresa Imperio Gym es de acuerdo a nuestra tabla de nivel de percepción indica que es buena, puesto que de los 216 clientes encuestados manifestaron respuestas positivas siempre (31,48%) y casi siempre (38,30%) con respecto a los enunciados presentados. La percepción del Marketing Digital en la dimensión flujo es quién tiene un mayor nivel con un 74,89%, el indicador de mayor

fortaleza el indicador de mayor fortaleza es el contenido relevante con un valor 93% obtenidos al sumar las respuestas casi siempre y siempre (23%) y (70%), por otra parte, el indicador de mayor debilidad es experiencia. con 37% obtenidos al sumar en (21%) y (16%). La percepción del Marketing Digital en la dimensión funcionalidad durante el periodo 2021 hasta el momento ha sido buena con un 69,1%, %. el indicador de mayor fortaleza es perceptible con un valor 94% obtenidos al sumar las respuestas casi siempre y siempre (56%) y (38%), por otra parte, el indicador de mayor debilidad es navegable con 19% obtenidos al sumar en (11%) y (8%). La percepción del Marketing Digital es la dimensión feedback es de promedio alto con un 69,68%, el indicador de mayor fortaleza es el opiniones y enlaces con un valor 81% obtenidos al sumar las respuestas casi siempre (45%) y siempre (36%), por otra parte, el indicador de mayor debilidad es reacciones y comentarios con 45% obtenidos al sumar en (30%) y (15%). La percepción del Marketing Digital es la dimensión fidelización es de nivel buena con un 65,44%, y el indicador con mayor fortaleza es personalizado con el 85% obtenidos al sumar las respuestas casi siempre (60%) y siempre (25%), por otra parte, el indicador de mayor debilidad es promociones con 21% obtenidos al sumar en (13%) y (8%). Esto debido a que al momento de ingresar a la página de Facebook de la empresa aparece de manera automática el chat, para solicitar información.

2.2 Bases teóricas de la investigación

Micro y pequeñas Empresas

Las micro y pequeñas empresas o más conocidas como Mypes, surgen a partir del cubrimiento de una necesidad, si bien es cierto, que este tipo de negocios tienen un gran espacio para crecer en el mercado, presentan múltiples limitaciones y desincentivos para hacerlo, problema que han tenido desde antes de la pandemia

Las Mypes son creadas por una persona natural o jurídica, con la finalidad de realizar diferente tipo de actividades, ya sea de comercio, productividad, servicio y extracción, según la Ley N° 30056 (Ley del impulso al Desarrollo Productivo y Crecimiento de Trabajo) (Ministerio de Trabajo y promoción del Empleo, 2021)

Características de las Micro y pequeñas Empresas

Las características de las Mypes, varían dependiendo de que pueden hacer y que no, mostrándose estadísticamente que la mayoría de las Mypes no llevan un registro de cuentas y también son una gran fuente de empleo.

Se debe tener en cuenta, que las Mypes, están ubicadas en las siguientes categorías de acuerdo a sus niveles de ventas, La microempresa debe tener en venta anuales un valor máximo de 150 UIT y las pequeñas empresas a partir de 150 UIT hasta 1,700 UIT, así mismo, las Mypes, no deben tener vínculos económicos con otras empresas o grupos q no cumplan con las UIT y están dedicadas al rubro de bares, discotecas, juegos de azar y fines. (MITPE, 2021)

Registro Nacional de la Micro y pequeña empresa (REMYPE)

Se llama REMYPE, el registro encargado por el ministerio de trabajo y empleo, el cual cumple con la función de regular que estas Mypes cumplan con las características requeridas, como también de brindarles beneficios para su crecimiento (MITPE, 2021)

Marketing Digital

Hoy en día, tanto el internet, las plataformas digitales y las redes sociales, cumplen un papel muy importante para la venta y comunicación con los clientes, esto se debe a los cambios impulsados por la tecnología, la cual debido a la pandemia ha ido mejorando. Es por ello que Shum Xie (2019) explica que:

El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing off-line son adaptadas al mundo digital. Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes, y así poder medir en tiempo real de cada una de las estrategias empleadas. (p.26)

El marketing digital ha mostrado mucho impacto en las actividades que se enfocan en buscar y comprar, bienes o servicios, a través de la publicidad, las campañas y recomendaciones de los clientes en las redes sociales, a diferencia del marketing tradicional, el marketing digital permite generar contenido de valor para los clientes de manera constante y natural, consiguiendo respuestas directas del producto o servicio en tiempo real.

Características del Marketing Digital

Estas características permiten comprender la esencia del marketing mis y son las siguiente: El personalizado, ayuda a crear estrategias que se adaptan a la medida de la marca, a pesar de que dichas marcas solo utilizan los mismos canales de comunicación, La comunicación directa y bidireccional, el cual ayuda a conocer en el momento, las opiniones, dudas o sugerencias de los clientes hacia la marca; Datos más precisos, como dice la característica, se recolecta y analiza la información que ofrecen los clientes, ayudando a construir una base de datos completas para la segmentación y personalización de la marca; Es masivo y viral, esta característica muestra al marketing digital, de manera creativa y con poco presupuesto, el alcance que tiene hacia los clientes a través de los medios de comunicación o en este ocasión , los medios digitales.(Shum Xie, 2019)

Estrategias del Marketing digital

Debemos comprender que toda estrategia del marketing comienza a partir de un adecuado segmento de mercado y público objetivo, no obstante, si hablamos de economía digital, los clientes se encuentran conectados entre sí en las distintas redes y comunidades, para Orero, Rey y Palacios (2021):

Estas nuevas ‘comunidades’ son los nuevos segmentos que se forman de manera natural y no artificialmente, por las empresas, y rechazan cualquier tipo de publicidad intrusiva con las que se les impacte, como los correos tipo spam o anuncios irrelevantes que no sean de su interés. Por tanto, las marcas deben estar bien definidas en internet para ser eficaces. Hasta un 25% de los usuarios en internet sienten más confianza hacia las empresas que tienen un perfil social, y la publicidad es menos molesta si se ajusta a su perfil y necesidades. (p.81)

Entendiéndose entonces, del autor anterior, los perfiles de las marcas dentro de las redes sociales deben ser honestos y transparentes, los cuales muestren mensajes claros y verdaderos, para que el cliente obtenga contenido de calidad. Y para que se cumpla se debe utilizar diferentes tipos de estrategias las cuales se mostrara a continuación:

- Inbound marketing

Esta estrategia de marketing consiste en la captación de clientes a través de contenido de valor, buscando generar conversaciones. A diferencia del marketing tradicional, el cual se encargaba de irrumpir a los clientes con publicidad intrusiva, su enfoque en esta estrategia es de conectar de manera más significativa con los consumidores, ofreciendo contenido de valor, y así los clientes son los que se acercan a la empresa, consiguiendo resultados duraderos y aumentando la credibilidad. (Orero, Rey y Palacios, 2021)

- El Plan de Social Media

Es normal que el termino Social media sea entendido de redes sociales, sin embargo, al contrario de lo que se cree, se puede definir como el conjunto de plataformas y medios de comunicación que ayuden al intercambio de mensajes e interacción entre los usuarios y marcos o clientes y empresas, es porque se debe tener en cuenta que para cumplir con los objetivos y obtener resultados concretos, es necesario crear un plan que sirva como estrategia. Orero, Rey y Palacios (2021) explican que el plan de social media es:

Un documento en que ven reflejadas las estrategias de una empresa en redes sociales, así como la manera de relacionarse con los miembros de su comunidad y los objetivos que se perseguirán en cada plataforma. Debe ser un documento valorando por la compañía y alienado con los objetivos generales de la empresa. La estrategia debe ser única y estar en constante actualización. (p, 84)

- El viaje del consumidor: el embudo de conversión

Las empresas están en constante retos que buscan que el cliente identifique una necesidad o problema y tras esta fase, encuentra una posible solución, es ahí donde la empresa debe descubrirles el producto y enseñar los beneficios propios de su producto, frente a la competencia, con le objetivo de que el cliente tome la decisión final de comprar.

El embudo de conversión es el viaje imaginario por donde el cliente descubre la existencia de una empresa, de su necesidad o problema, hasta la culminación de la venta, convirtiéndose finalmente en un cliente fiel, pero, de manera más detallada, permite optimizar los puntos de mayor urgencia del viaje y así llegue a la compra un mayor número de clientes posibles. (Orero, Rey y Palacios, 2021)

Tácticas Digitales

- El Marketing de participación

Bien se sabe que, si la empresa quiere obtener clientes enamorados con los productos y sean defensores de la marca, primero tendrá que desarrollar múltiples acciones que permitan afianzar el compromiso con la marca, los cuales se presentan a continuación:

El marketing móvil: se debe comprender que los clientes utilizan sus dispositivos móviles para diferente tipo de actividades en el día a día, entre ellas están: compartir contenido, interactuar, realizar compras, pagar online, etc. Por esta razón, las empresas en la actualidad desarrollan aplicaciones móviles que cumplan con diferentes tipos de usos, de acuerdo a los problemas o necesidades por resolver que tengan los clientes. (Orero, Rey y Palacios, 2021)

Aplicaciones de gestión de clientes con CRM: conocida también como la herramienta de fidelización, una característica singular es, que los clientes son los que comienzan estas conversaciones con la marca a través de redes sociales para realizar ya sea una consulta o un comentario respecto a experiencias personales, el CRM social se enfoca en la solución de problemas de los clientes. (Orero, Rey y Palacios, 2021)

Gamificación: se enfoca en aplicar técnicas que realizan los creadores de videojuegos para mantener a sus jugadores, a través del sistema de recompensas, enfocado en páginas webs, que motiven a realizar acciones que ayuden a generar valor para el negocio, no obstante, se obtiene una conexión emocional con los consumidores a largo plazo, enfocándolos en clientes potencialmente fieles. (Orero, Rey y Palacios, 2021)

- Marketing de afiliados

Es aquel que funciona en base a objetivos y la de obtener resultados, en la práctica es una herramienta muy utilizada para las personas conocidas como Influencer o que

tienen blogs y páginas web, Orero, Rey y Pacios (2021) explican que el marketing de afiliados es una:

Táctica del marketing online que consiste en la promoción de productos o servicios de terceros en otra web independiente. Es una técnica de marketing que las organizaciones realizan en colaboración de vendedores a los cuales recompensan con una Comisión si ayudan a cerrar la venta. El marketing de afiliados es un método sencillo y eficaz y fácil de implementar mediante intermediarios entre los usuarios y las marcas que se encargan de la promoción de estos productos o servicios, llamados afiliados'. (p.92)

El SEO

El posicionamiento en buscadores, optimización en motores de búsqueda o en inglés SEO, es un conjunto de acciones y técnicas que buscan un posicionamiento natural de la página web, con la finalidad de captar tráfico de consumidores, ofreciendo mejores contenidos que otra web, y así aparecer primero sobre otras webs. (Orero, Rey y Pacios, 2021)

Dando entender entonces, que la función de SEO es el de posicionar la página web, mediante el incremento de visitas que llegan de los buscadores, con un interés de los consumidores en aquello que estas ofreciendo, y así aumentar las ventas o compras.

Marketing Mix: Las 4C del Marketing Digital

Se podría decir que las 4C viene a ser la versión actualizada de las 4P, enfocada obviamente en un modelo de negocios sobre los medios digitales, el marketing mix es una herramienta de trabajo muy utilizada en el mercado, debido a que puedes conocer lo que se puede comerciar, comunicar promocionar y definir los usos del producto o servicio

(4P) partiendo de ello las 4C conocer al consumidor, los costos, la conveniencia y la comunicación dentro del uso de los medios digitales. (Shum Xie, 2019)

- Consumidor

Se entiende que, cuando una empresa entra al mercado a desarrollar sus actividades, tiene la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente, es por ello que el consumidor cumple un papel muy fundamental en las 4C, en pocas palabras para conocer el mejor producto que el cliente necesita o desea, se debe poner en su lugar de ellos.

En el marketing mis de las 4C cuando se desarrolla un producto nunca se inicia por las características y diseño del producto que se realizara, si no por conocer las necesidades del cliente, para ello, existe una herramienta que es fácil de usar y se llama El empathy map, el cual permite construir una visión del mundo de los consumidores y así poder obtener la información que sea necesaria para la elaboración del producto. (Shum Xie, 2019)

- Costo

Se debe tener en cuenta al costo como un factor de mucha relevancia al momento de que el cliente decida si comprar o no un producto, obviamente no se tiene una formula fija para que el cliente tenga conocimiento acerca del costo del producto, sin embargo, dicho costo depende mucho de la cantidad a invertir de la empresa y del poder adquisitivo de los consumidores, pero, no se debe olvidar que el factor de suma importancia para tomar la decisión de comprar el producto es la calidad que este tenga, es por ello que la calidad y el costo van de la mano. (Shum Xie, 2019)

- Conveniencia

Hoy en día tener un cliente satisfecho es indicio de una buena planificación, para ello es necesario que la vida de los consumidores sea más fácil, rápida y simple, para así poder

conseguir una respuesta que termine en una compra sin problemas. Para Shun Xie (2019) los siguientes consejos facilitarían la vida de los clientes:

- La comodidad del cliente es la prioridad de la marca, para ello es necesario simplificar los procesos de solicitud de información presupuesto, adquisición o compra del producto. Esto evitaría que los clientes busquen soluciones en otros lugares, especialmente con la competencia.
- Siempre revisa el proceso completo para la adquisición del producto, hay que hacer sentir al cliente cómodo, feliz y seguro a la hora de realizar la compra.
- Crea un programa de loyalty member o membresía por lealtad hacia la marca
- Siempre crea diferentes formas de aproximación con el cliente. Es sumamente necesario estar conectados e interactuar. (p.44)

- Comunicación

La comunicación dentro del marketing es sustancial para promover la marca y el producto, es por ello, que la comunicación y conversación son los principales combustibles del marketing digital, un buen uso de ellos permite fidelizar los clientes a largo plazo, teniendo en cuenta evitar la sobrecarga de información innecesaria planificando en función a la necesidad del cliente (Shum Xie, 2019)

Marco Conceptual

Micro y Pequeñas Empresas

Son un conjunto de negocios que abarcan un pequeño espacio mercantil en una ubicación específica, la cual están destinadas a producir ingresos, la gran parte de estos negocios son conformados dentro de entorno familiar, sin embargo, en el mercado se constituyen como el sector más grande dentro del país.

Marketing Digital

Este marketing, utiliza estrategias, herramientas y técnicas enfocadas en el entorno virtual, ya sea en redes sociales, páginas webs, e-mails, teniendo como finalidad el acercamiento y fidelización del cliente, a través de una buena comunicación y promoción de los productos.

Las 4C del Marketing Digital

Las 4C es el enfoque que le da el marketing digital, al marketing mix dentro del entorno virtual, donde su objetivo, es recopilar la información necesaria respecto a la necesidad de la clientela y poder generar mayores ingresos.

III HIPÓTESIS

En el presente estudio: El marketing digital como estrategia para mejorar los ingresos en la micro y pequeña empresa: gimnasio fitness de impacto, en la ciudad de Cajamarca, año 2022; no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

En esta investigación se aplicó un tipo de diseño No experimental – Transversal – Descriptiva

El diseño de investigación no experimental no tiene una determinación aleatoria, grupos de comparación o manipulación de variables, porque las personas elegidas de la población han sido seleccionadas de manera aleatorio o mediante una selección muestral (Fresno, 2019)

Fue No experimental, porque no se manipuló deliberadamente la variable el marketing como estrategia para mejorar los ingresos en la Micro y pequeña empresa: Gimnasio Fitness de impacto en la ciudad de Cajamarca año, 2022

Pérez y Seca (2020) consideran que el diseño de investigación transversal tiene como objetivo identificar las frecuencias de una condición en la población que ha sido estudiada, los diseños transversales incorporan a todos los individuos tengan o no condiciones en un momento indicado (medición simultánea), en este diseño el investigador realiza la medición de todas las variables en cada individuo (número de mediciones) una sola vez, en cual le tomará un tiempo definido

Fue transversal, porque el estudio de investigación El Marketing Digital como estrategia para mejorar los ingresos en la Micro y pequeña empresa: Gimnasio Fitness de impacto en la ciudad de Cajamarca año, 2022, se hará en un tiempo y lugar determinado.

Según el autor Garza (2017) definen que

la investigación descriptiva consiste en una caracterización de un hecho, de un fenómeno, de un individuo o grupo, con la finalidad de establecer su estructura.

Donde los resultados de la investigación descriptiva se ubican en nivel intermedio (p.124)

Descriptiva, debido a que se describió las principales características del marketing digital como estrategia para mejorar los ingresos en las micro y pequeñas empresas, rubro: gimnasio fitness de impacto en la ciudad de Cajamarca año, 2022.

4.2. Población y Muestra

Población

En toda investigación que se va a realizar es importante tener en claro el universo total de unidades el cual va a ser estudiado, el universo está conformado por un número determinado de personas, hogares, instituciones, ciudades fenómenos u objetos, estos comparten características comunes en un objeto de estudio (Bologna, 2018).

Estuvo compuesta por los clientes de la Mype gimnasio fitness de impacto en la ciudad de Cajamarca año, 2022, debido a que ellos pueden percibir si se está aplicando un uso eficiente de dicha variable.

Muestra

La muestra es un conjunto de personas que se ha seleccionado de la población siguiendo algunos criterios establecidos, esta muestra debe cumplir algunas condiciones como elegir la población en estudio y ser la más pequeña, pero también ser la más representativa y competitiva. (Bologna, 2018)

La muestra es probabilística, debido a que se utilizó la siguiente fórmula muestral para determinar la cantidad de encuestados que se tuvo que realizar:

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

En donde:

P = probabilidades de concurrencia: (0.50)

q= probabilidades de no concurrencia: (0.50)

e= Que equivale al 10% del margen de error

Z= Que equivale al 90% al grado de confianza (valor estadístico 1.645)

n= Factor valor por determinar

$$n = \frac{1.6452 \times 0.50 \times 0.50}{0.10^2}$$

$$n = 68 \text{ personas}$$

Criterios de Inclusión

a. Clientes

Criterios de exclusión

a. Proveedores

b. Personal de limpieza y seguridad

4.3. Definición y operacionalización de la variable

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
El Marketing Digital	Es una herramienta para el comercio nacional e internacional, con la cual se puede idear diferentes tipos de modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados	El marketing digital es el uso de las estrategias de comercialización que se aplican en los medios digitales. Todas las técnicas off-line que existen en el mundo son copiadas y convertidas a mundo nuevo llamado el mundo	Características del Marketing Digital	Web corporativa y tienda online	1. La empresa tiene una página web	Likert
					2. Sería útil que la empresa tenga una página web	
					3. Se da un valor agregado al contenido creado en la página web	
				Redes Sociales	4. Utilizan alguna red social para ofrecer sus servicios	
					5. Realizan transmisiones en las redes sociales	
			Estrategias del Marketing Digital	Clientes y ventas	8. Crean estrategias de marketing digital con el objetivo de obtener más clientes y ventas	
				Campañas promocionales	9. Realizan campañas para promocionar su servicio	
					10. Son creativos al momento de promocionar su gimnasio	

	globales (Bricio, Calle y Zambrano, 2018)	online (Gutiérrez, 2017)	Herramientas del Marketing Digital	E-Mail	11. Aplica E-mail Marketing la empresa
				Descuentos o Regalos	13 aplican los descuentos o regalos por la compra de un servicio
				Publicidad	14. Realizan publicidad cuando tienen servicios en oferta
					15. Emplea estrategias en la publicidad digital
					16. La empresa ha realizado ventas a través de su publicidad
Capacitación	17. Capacitan a los trabajadores sobre las herramientas digitales				

4.4 Técnicas e instrumento de la recolección de datos

La técnica que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta previamente diseñada sin alterar el entorno estudiado. Cáceres (2007), explica que es una técnica fundamental para conocer el comportamiento de los grupos de interés para tomar decisiones sobre ellos.

Así mismo se utilizó como técnica la entrevista, porque se realizó una serie de preguntas las cuales fueron respondidas de manera directa obteniendo la información requerida.

El instrumento que se utilizó es el cuestionario, elaborado con 14 preguntas para profundizar en los motivos o razones de las respuestas dadas en el cuestionario dirigidas a los clientes del gimnasio Fitness de Impacto

4.5 Plan de Análisis

Se utilizó los siguientes programas informáticos

Office Word para realizar la redacción del trabajo de investigación,

Microsoft Excel para realizar la tabulación de la información obtenida con el cuestionario de hojas como instrumentos; también será útil para las tablas descriptivas y figuras gráficas de tortas

PDF para la presentación final del proyecto de investigación.

Microsoft PowerPoint para elaborar la presentación en diapositivas y ser utilizadas en la exposición del trabajo de investigación.

El Turnitin para medir porcentaje de similitud del trabajo de investigación con otros estudios, para certificar una correcta comprensión de la información.

4.6. Matriz de Consistencia

Título	Enunciado del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	
					Tipo	Población y Muestra
El Marketing Digital como estrategia para mejorar los Ingresos en la Micro y pequeña empresa: Gimnasio Fitness de Impacto en la ciudad de Cajamarca Año, 2022.	¿Cuáles son las principales características del marketing digital como estrategia para mejorar los ingresos en la micro y pequeña empresa, ¿Gimnasio Fitness de Impacto de la ciudad de Cajamarca año, 2022?	<p>General: Determinar las principales características del marketing digital como estrategia para mejorar los ingresos en la micro y pequeña empresa en el gimnasio Fitness de Impacto en la ciudad de Cajamarca año, 2022.</p> <p>Específicos: Describir las principales características del marketing digital como estrategia para mejorar</p>	Esta investigación al ser de descriptiva, no llevará hipótesis	Marketing Digital	Cuantitativo.	Con una población infinita de clientes, se determinó encontrar a través de una formula probabilística a 68 clientes, siendo estos la muestra
					Nivel	
					Descriptivo, correlacional	

		<p>y pequeñas empresas, Gimnasio Fitness de Impacto en la Ciudad de Cajamarca año, 2022</p> <p>Elaborar una propuesta para el márketing digital como estrategia para mejorar los ingresos en las micro y pequeñas empresas, Gimnasio Fitness de Impacto en la Ciudad de Cajamarca año ,2022</p>				
--	--	---	--	--	--	--

4.7 Principios éticos

Protección de la persona

Se utilizó este principio porque se protegió a la persona que se colocó en la investigación, para ello fue presentado un informe al dueño de la empresa sobre la investigación que trabajara con los clientes y las informaciones obtenidas fueron exclusivamente con fines de estudio y no se reveló ningún dato sin la autorización del dueño encuestado.

Cuidado de medio ambiente y biodiversidad

Como aportar al cuidado del medio ambiente se utilizó papel bond donde se aplicó el cuestionario de preguntas y luego se pasó a un papel reciclado para poder reusarlo y así minimizar la contaminación del medio ambiente, también se contribuyó con el desenchufe de la PC utilizada para la elaboración del proyecto de investigación, dado que los aparatos enchufados, aunque estén apagados consumen energía.

Libre participación y derecho a estar informados

Se aplicó el cuestionario a los clientes de la empresa, ya que su participación es por voluntad propia, se les dio un comunicado a ellos mismos sobre cómo se está llevando la información para que no haya malos entendidos.

Beneficencia y no maleficencia

Se le comunicó al micro y pequeño empresario que la información brindada no causará ningún daño a la empresa, respetando cada momento el bienestar de la Mype se asumirá con conducta imprescindible, con respeto ya que el resultado de la investigación será beneficioso para la empresa.

Justicia

De la misma manera se trabajó con este principio porque se tomó las precauciones necesarias para evitar problemas o practicas injustas que más adelante puedan afectar el desarrollo de la investigación, asimismo este principio otorgo a los participantes el derecho de conocer y acceder a los resultados obtenidos en el siguiente estudio, este principio nos permitió formarnos como buenos profesionales, con excelentes valores, y principios en cualquier ámbito laboral, respetando a todos por igual sin importar el tamaño de la empresa.

Integridad Científica

Porque no se manipulo los datos de manera indebida como la modificación o falsificación de lo obtenido. Este principio ético permite como futuros profesionales y ciudadanos ser honestos y firmes con nuestras acciones, y también se actuó de manera correcta en el desarrollo de la investigación, teniendo buena conducta, responsabilidad, disciplina, empatía y respeto hacia los participantes, que en este caso serán los clientes de las microempresas.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características del marketing digital como estrategia para mejorar los ingresos en la micro y pequeñas empresas, Gimnasio Fitness de Impacto en la Ciudad de Cajamarca año, 2022

Características del Marketing Digital	n	%
Cuentan con una página web		
Siempre	19	27.94
Casi siempre	0	0.00
Algunas veces	3	4.41
Muy pocas veces	5	7.35
Nunca	41	60.29
Total	68	100.00
Es de utilidad que la empresa tenga una página web		
Siempre	61	89.71
Casi siempre	4	5.88
Algunas veces	3	4.41
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
Se da un valor agregado al contenido creado en la página web		
Siempre	8	11.76
Casi siempre	3	4.41
Algunas veces	0	0.00
Muy pocas veces	6	8.82
Nunca	51	75.00
Total	68	100.00
Utilizan alguna red social para ofrecer sus servicios		
Siempre	13	19.12
Casi siempre	44	64.71
Algunas veces	11	16.18
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
Realizan transmisiones en las redes sociales		
Siempre	7	10.29
Casi siempre	12	17.65
Algunas veces	38	55.88
Muy pocas veces	7	10.29
Nunca	4	5.88
Total	68	100.00

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la micro y pequeñas empresa Gimnasio Fitness de Impacto en la Ciudad de Cajamarca año, 2022

Tabla 2

Características de las estrategias del marketing digital para mejorar los ingresos en la micro y pequeñas empresas, Gimnasio Fitness de Impacto en la Ciudad de Cajamarca año, 2022

Características de las estrategias del Marketing Digital	n	%
Crean estrategias de marketing digital con el objetivo de obtener más clientes y ventas		
Siempre	11	16.18
Casi siempre	34	50.00
Algunas veces	13	19.12
Muy pocas veces	6	8.82
Nunca	4	5.88
Total	68	100.00
Realizan campañas para promocionar su servicio		
Siempre	12	17.65
Casi siempre	37	54.41
Algunas veces	10	14.71
Muy pocas veces	7	10.29
Nunca	2	2.94
Total	68	100.00
Son creativos al momento de promocionar su gimnasio		
Siempre	8	11.76
Casi siempre	16	23.53
Algunas veces	12	17.65
Muy pocas veces	30	44.12
Nunca	2	2.94
Total	68	100.00

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la micro y pequeñas empresa Gimnasio Fitness de Impacto en la Ciudad de Cajamarca año, 2022

Tabla 3

Características de las herramientas del marketing digital como estrategia para mejorar los ingresos en la micro y pequeñas empresas, Gimnasio Fitness de Impacto en la Ciudad de Cajamarca año, 2022

Características de las herramientas del Marketing Digital	n	%
Aplica E-mail Marketing la empresa		
Siempre	6	8.82
Casi siempre	0	0.00
Algunas veces	4	5.88
Muy pocas veces	6	8.82
Nunca	52	76.47
Total	68	100.00
Realizan publicidad cuando tienen servicios en oferta		
Siempre	36	52.94
Casi siempre	20	29.41
Algunas veces	9	13.24
Muy pocas veces	1	1.47
Nunca	2	2.94
Total	68	100.00
Aplican los descuentos o regalos por la compra de un servicio		
Siempre	36	52.94
Casi siempre	22	32.35
Algunas veces	7	10.29
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	3	4.41
Total	68	100.00
Emplean estrategias en la publicidad digital		
Siempre	3	4.41
Casi siempre	7	10.29
Algunas veces	18	26.47
Muy pocas veces	4	5.88
Nunca	36	52.94
Total	68	100.00

Continua ...

Características de las herramientas del Marketing Digital	n	%
La empresa ha realizado ventas a través de su publicidad digital		
Siempre	3	4.41
Casi siempre	7	10.29
Algunas veces	18	26.47
Muy pocas veces	4	5.88
Nunca	36	52.94
Total	68	100.00
Capacitan a los trabajadores sobre las herramientas digitales		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	5	7.35
Algunas veces	8	11.76
Muy pocas veces	6	8.82
Nunca	49	72.06
Total	68	100.00

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la micro y pequeñas empresa Gimnasio Fitness de Impacto en la Ciudad de Cajamarca año, 2022

Tabla 4

Propuesta de mejora para el marketing digital como estrategia para mejorar los ingresos en las micro y pequeñas empresas, Gimnasio Fitness de Impacto en la Ciudad de Cajamarca año ,2022

Problemas Encontrados	Surgimiento del problema	Acción de Mejora	Responsable
La empresa no da a conocer a sus clientes su página web	Son conformistas con los medios digitales y descuidan la página web	Promocionar el contenido de la página web a través de los Medios Digitales	Representante
La no aplicación del E-Mail Marketing	La falta de conocimiento, respecto al manejo adecuado del E-Mail Marketing	Capacitar al personal respecto al manejo adecuado del E-Mail Marketing	Representante
La no ejecución de estrategias de publicidad digital	El personal no cuenta con los conocimientos necesarios para la ejecución de estrategias de publicidad	Realizar estrategias de publicidad, utilizando los medios digitales	Representante
Personal no capacitado respecto a las herramientas del marketing digital	El poco interés que le da el gimnasio fitness al manejo de las herramientas del marketing digital para mejorar la rentabilidad	Realizar semanalmente capacitaciones al personal enfocados en temas de Marketing digital	Representante

5.2 Análisis de resultados y discusión

Tabla 1. Características del Marketing Digital del Gimnasio Fitness de Impacto en la Ciudad de Cajamarca año, 2022.

El 60.29 % de los encuestados afirma que no cuenta la empresa con una página web, esto demuestra que los clientes desconocen que la empresa cuenta con una página web, y esto pasa debido a que muchos de ellos no son informados, y se muestra una mala comunicación con los clientes.

El 89.71 % respondieron que siempre es de utilidad que la empresa tenga una página web, resultados que nos permite conocer que, a pesar de que desconozcan acerca de la página web, los clientes está de acuerdo que es de mucha utilidad contar con una, mucho más, en estas épocas donde la tecnología está en constante desarrollo.

El 75.00 % dieron a conocer que la empresa no da valor agregado al contenido creado en la página web, obviamente los encuestados llegan a este resultado, debido a que desconocen la existencia de una página web, lo cual les permite deducir que la empresa no cumple con la adecuada utilización de una página web.

El 64,71 % afirmaron que casi siempre utilizan una red social para ofrecer sus servicios, coincidiendo con los resultados de Uribe y Sabogal (2021) donde el 87.4 % consideran que emplean las redes sociales para entregar al cliente el resultado de los servicios que vende, así mismo, con los de Pedreschi y Nieto (2021) quienes afirman con un 85.80 % que las microempresas utilizan las redes sociales para dar a conocer sus productos o servicios, y también con los de Vásquez (2020) donde respondieron el 87.89 % de los encuestados que si usaron las redes sociales, dando a conocer entre las redes sociales que existen, la que usan es el Facebook y esto les permite tener una comunicación continua con sus clientes y también captar a potenciales clientes.

El 55.88 % respondieron que algunas veces la empresa realiza transmisiones en las redes sociales, mostrando que una de las prioridades al utilizar las redes sociales, no son las transmisiones, sin embargo, se debe tener en cuenta como un factor importante al momento de ofrecer sus servicios.

Tabla 2. Características de las estrategias del Marketing Digital del Gimnasio Fitness de Impacto en la Ciudad de Cajamarca año, 2022

El 50.00 % de los encuestado consideran que la empresa crea estrategias de marketing digital, con la finalidad de obtener mayores clientes y ventas, coincidiendo con los resultados de Uribe y Sabogal (2021), donde el 78.50 % manifestó que el objetivo principal del marketing digital es el aumento de clientes o ventas, Según Orey, Rey y Palacios, (2021), el inbound marketing, es una de las estrategias que consiste en la captación de clientes a través de contenido, dando a conocer entonces que la empresa siempre busca su crecimiento y sostenibilidad.

El 54.41 % respondieron que casi siempre el Gimnasio Fitness, realiza campañas para promocionar su servicio, contrasta con los resultados de Carlín (2021) quien encontró que el 40.00 % creen que muy pocas veces realizan promociones, mostrando el interés de la Mype por captar mayores clientes y ventas

El 44.12 % afirmaron que muy pocas veces la Mype es creativa al momento de promocionar su gimnasio. mostrando que son pocas efectivas, ya que, no solo es suficiente tener interés, sino también la experiencia y conocimiento adecuado para realizar una promoción creativa que capte la atención de los clientes.

Tabla 3. Características de las herramientas del Marketing Digital del Gimnasio Fitness de Impacto en la Ciudad de Cajamarca año, 2022

El 76.47 % respondieron que el gimnasio fitness nunca han aplicado el E.mail Marketing, desconociendo lo importante y fundamental que es esta herramienta, la cual permite una mejor comunicación con los clientes, ya sea para promociones, anuncios o opiniones que puede solicitar a los clientes, y así brindar un mejor servicio.

El 52.94 % de los clientes afirman que la Mype siempre realiza publicidad cuando tienen servicios en oferta, dando a conocer que la publicidad brindada por el gimnasio no es continua, reflejándose en el poco interés que brindan al promocionar su gimnasio.

El 52.94 % dan a entender que la Mype siempre aplica los descuentos o regalos por la compra de un servicio, coinciden con los resultados de Moreno (2020) donde responden que el 60.00 % casi siempre ofrece descuentos a sus seguidores. Dando a conocer que la empresa busca mantener una buena relación con el cliente.

El 52.94 % respondieron que el gimnasio fitness nunca aplica estrategias en la publicidad digital, dando a conocer la falta de conocimientos que tienen para la implementación de estrategias de publicidad digital.

El 52.94 % de los clientes dieron a conocer que la empresa nunca ha realizado ventas a través de su publicidad, resultado que resulta reflejado del anterior debido a que la empresa fitness nunca aplico estrategias de publicidad digital.

El 72.06 % de los encuestados respondieron que la empresa nunca ha capacitado a los trabajadores sobre las herramientas digitales, es el factor no menos importante debido al cual la empresa fitness no puede contar con los suficientes conocimientos para poder implementar un adecuado uso de las herramientas digitales del marketing digital.

VI CONCLUSIONES

La mayoría de los encuestados siempre creen que es de utilidad que la empresa tenga una página web (89.71%), que nunca han dado un valor agregado al contenido creado en la web (75.00%), que casi siempre utilizan alguna red social para ofrecer sus servicios (64.71%), que nunca han contado con una página web (60,29%) y finalmente la empresa algunas veces ha realizado transmisiones en redes sociales (55.88%).

La mayoría de los clientes encuestados respondieron que casi siempre el gimnasio fitness ha realizado campañas para promocionar su servicio (54.41%), casi siempre la empresa crea estrategias del marketing digital con el objetivo de obtener más clientes y ventas (50.00%) y que muy pocas veces, son creativos al momento de promocionar su gimnasio (44.12%)

La mayoría respondieron que el gimnasio fitness nunca ha aplicado el E-mail Marketing (76.47%), así mismo, nunca han capacitado a los trabajadores sobre las herramientas digitales (72.06%), siempre realizan publicidad cuando tienen servicios en oferta (52.94%) y aplican los descuentos o regalos por la compra de un servicio (52.94%), finalmente, la mype nunca ha empleado estrategias de publicidad digital (52.94%) y nunca han realizado ventas a través de su publicidad digital (52.94%)

La propuesta de mejora en esta investigación permitirá contribuir a mejorar los ingresos en la micro y pequeña empresa: gimnasio fitness de impacto en la ciudad de Cajamarca año, 2022 brindando una adecuada implementación de la técnica o herramienta administrativa, que en esta investigación sería el Marketing digital

APECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Realizar capacitaciones semanalmente al personal sobre temas respecto al Marketing digital, con la finalidad de implementar nuevas estrategias que permiten una mejor rentabilidad.

Crear un área de Marketing digital dentro de la página Web, para la adecuada realización de las actividades de promoción y publicidad.

Realizar Diagnósticos FODA mensualmente, para conocer la situación actual de la empresa, en contra de sus competidores, y así poder tomar mejores decisiones en base al marketing digital.

Aplicar la propuesta de mejora presentada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bologna, E. (2018). *Métodos estadísticos de investigación*. Editorial Brujas.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/106355?page=157>
- Briones Mora, D. (2021). *Estrategias de marketing digital para la promoción del gimnasio HomeTown de Guayaquil, como reactivación económica ante el covid-19* Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas. Tesis.
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55732>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil*. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Carlín, P.(2021).*Propuesta de mejora de marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, de la cuadra 8 a la 18 de la avenida Angamos, distrito de Surquillo, 2021*. [Tesis de Grado] Universidad los Ángeles de Chimbote, 2021]
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/22902>
- COMEX PERU (05 de junio del 2020) *Las Mype peruanas en 2019 Y su realidad ante la crisis*. Comex Perú <https://www.comexperu.org.pe/articulo/las-mype-peruanas-en-2019-y-su-realidad-ante-la-crisis>
- Gutiérrez, L (2017) *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento en las instituciones educativas Thales de Mileto y La Católica de Carabayllo, año 2017* [Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración] Universidad Cesar Vallejo

- https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/3248/Gutierrez_LLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- FREE CONTENT, (24 de septiembre del 2021) *La evolución del marketing en el Perú* Free Content. <https://www.ipp.edu.pe/blog/marketing-en-peru/>
- Fresno, C. (2018). *¿Son eficientes las redes sociales?* El Cid Editor. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/36742>
- Hernández, G. (2017). *La financiación de las micro, pequeñas y medianas empresas a través de los mercados de capitales en Iberoamérica.* http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/09E737778
- ILIFEBELT TIMES (2021) *Estudio ABC Estados Unidos: claves para entender el mercado digital en 2021* ILB <https://ilifebelt.com/estudio-abc-estados-unidos-claves-para-entender-el-mercado-digital-en-2021/2021/08/>
- Madge, R & Chávez, D (2020) *Determinación de la influencia del marketing digital en la decisión de compra de fitness en usuarios de gimnasios de Lima moderna productos.* (Tesis) Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/11191>
- Ministerio de trabajo y promoción del empleo (2021) *Guía sobre el régimen laboral de la micro y pequeña empresa.* Ministerio de trabajo y promoción del empleo. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2248797/guia_micro_pequena_empresa.pdf
- Moreno, G. (2020). *Propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la mype del sector servicios, rubro botica, San Luis - Cañete, 2020.* (Tesis de grado) <https://hdl.handle.net/20.500.13032/18956>

- Orero-Blat, M. Rey Martí, A. & Palacios Marqués, D. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. 1. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/219019?page=94>
- Pedreschi Caballero, R., & Nieto Lara, O. (2021). *El marketing digital como estrategia para las Pymes en el distrito de Aguadulce*. *Revista Científica Guacamaya*, 6(1), 120-139. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/guacamaya/article/view/2424>
- Pérez, L. y Seca, M. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Editorial Maipue. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/138497>
- Silvestre, E & Medina, L (2015) *El problema del financiamiento de las Pymes en Bolivia*, Universidad Mayor de San Andres. <http://hdl.handle.net/123456789/5819>
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.)*. Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/127095?page=21>
- Uribe, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2021). *Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá*. *Revista Universidad Y Empresa*, 23(40). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Vásquez, J. (2020). *El marketing digital como estrategia de las Mipymes en tiempos de pandemia*. (Tesis post grado). Facultad de administración. Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20675/1/UPS-CT009220.pdf>
- Vílchez, S & Mendoza, A (2021) *Percepción del marketing digital en la empresa Imperio Gym, de la ciudad de Cajamarca, 2021*. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1781>

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2022								Año 2023							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura.						X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							X									
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la investigación									X							
10	Conclusiones y recomendaciones										X						
11	Redacción del pre informe de Investigación.											X					
12	Redacción del informe final												X	X			
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														X		
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															X	
15	Redacción de artículo científico																X

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	0.50	40	20.00
• Fotocopias	0.20	30	6.00
• Empastado	5.00	2	10.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	0.10	100	10.00
• Lapiceros	0.50	1	0.50
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			146.50
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	2.50	2	5.00
Sub total			5.00
Total de presupuesto desembolsable			151.50
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			803.50

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos



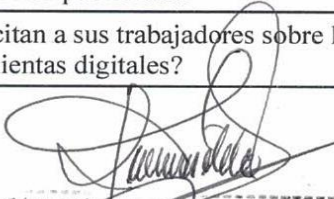
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcar con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas

Respecto a la Variable Marketing Digital

Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
N°	Ítems			Alternativa
V1: Marketing Digital				
D1: Características del Marketing Digital				
1	¿Cuentan con una página web?			1 2 3 4 5
2	¿Sería útil que la empresa tenga una página web?			1 2 3 4 5
3	¿Se da un valor agregado al contenido creado en la página web?			1 2 3 4 5
4	¿Utilizan alguna red social para ofrecer sus servicios?			1 2 3 4 5
5	¿Realizan transmisiones en las redes sociales?			1 2 3 4 5
D1: Estrategias del Marketing Digital				
6	¿Considera usted, que crean estrategias de marketing digital con el objetivo de obtener más clientes y ventas?			1 2 3 4 5
7	¿Realizan campañas para promocionar su servicio?			1 2 3 4 5
8	¿Son creativos al momento de promocionar su gimnasio?			1 2 3 4 5
D1: Herramientas del Marketing Digital				
9	¿Aplica E-mail Marketing la empresa?			1 2 3 4 5
10	¿Realizan publicidad cuando tienen servicios en oferta?			1 2 3 4 5
11	¿Aplican los descuentos o regalos por la compra de un servicio?			1 2 3 4 5
12	¿Emplean estrategias en la publicidad digital?			1 2 3 4 5
13	¿La empresa ha realizado ventas a través de su publicidad?			1 2 3 4 5
14	¿Capacitan a los trabajadores sobre las herramientas digitales?			1 2 3 4 5

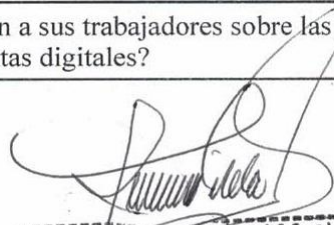
10	¿Realizan publicidad cuando tienen productos en oferta?	1	2	3	4	5
11	¿Aplican los descuentos o darles un regalo por la compra?	1	2	3	4	5
12	¿Emplea estrategias en la publicidad digital?	1	2	3	4	5
13	¿La empresa ha realizado ventas a través de su publicidad?	1	2	3	4	5
14	¿Capacitan a sus trabajadores sobre las herramientas digitales?	1	2	3	4	5


 Mgtr. Lic. Adm. Víctor Vilela Vargas
 CLAD: 3342


Zaragoza Doni Colchade Huisa
 Mgtr EN ADMINISTRACIÓN
 CLAD: 3342

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS

Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
VI	Marketing Digital								
D1	Características del Marketing Digital								
1	¿La empresa tiene una página web de la tienda?	✓			✓		✓		✓
2	¿Sería útil que la empresa tenga una página web?	✓			✓		✓		✓
3	¿Emplea el blog la empresa?	✓			✓		✓		✓
4	¿Se da un valor agregado al contenido creado?	✓			✓		✓		✓
5	¿La empresa tiene redes sociales basadas en el perfil (Facebook, Twitter, LinkedIn)?	✓			✓		✓		✓
6	¿Utilizan alguna red social para vender sus prendas?	✓			✓		✓		✓
7	¿Realizan transmisiones en las red social?	✓			✓		✓		✓
D3	Herramientas del Marketing Digital								
08	¿Aplica E-mail Marketing la empresa?	✓			✓		✓		✓
09	¿El SEO es aplicada en la empresa?	✓			✓		✓		✓
10	¿Realizan publicidad cuando tienen productos en oferta?	✓			✓		✓		✓
11	¿Aplican los descuentos o darles un regalo por la compra?	✓			✓		✓		✓
12	¿Emplea estrategias en la publicidad digital?	✓			✓		✓		✓
13	¿La empresa ha realizado ventas a través de su publicidad?	✓			✓		✓		✓
14	¿Capacitan a sus trabajadores sobre las herramientas digitales?	✓			✓		✓		✓


Mgtr. Lic. Adm. Victor Vilela Vasquez
INSTRUMENTO 2014-02137


Zaragoza Doni Colchade Huira
Mgtr EN ADMINISTRACIÓN
CLAD: 3342

Anexo 5. Consentimiento informado

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula EL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LOS INGRESOS EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA: GIMNASIO FITNESS DE IMPACTO EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA AÑO, 2022 y es dirigido por LLATAS BRIONES, ITLISH YESSICA investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es: Determinar las principales características del marketing digital como estrategia para mejorar los ingresos en la micro y pequeña empresa en el gimnasio Fitness de Impacto en la ciudad de Cajamarca año, 2022

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del WhatsApp +51936460922 Si desea, también podrá escribir al yessicallb@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

Anexo 6. Acta de Autorización

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA EL USO DE RAZÓN SOCIAL Y/O UTILIZAR LA MARCA “FITNESS DE IMPACTO CAJAMARCA”

Yo Julio César Berrios Torrejón, Administrador del Gimnasio Fitness de Impacto, con Con N° de Ruc 20602234119 domiciliado en Vía de Evitamiento Urb. El Bosque # 06001 Cajamarca .

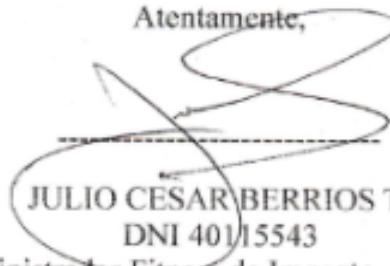
AUTORIZO, a la estudiante. Itlish Yessica Llatas Briones con DNI N° 42460898, con domicilio en Jr. Puno 545 de la ciudad de Cajamarca, para utilizar la denominación social, marca o nombre comercial FITNESS DE IMPACTO DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA, para ser utilizado en un estudio de TESIS, titulado “EL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LOS INGRESOS EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA : GIMNASIO FITNESS DE IMPACTO” para obtener el título de Licenciada en Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote ULADECH.

Se expide la presente recalcando que este documento de permiso o autorización es únicamente para un estudio de Tesis, mas no para otro tipo de trámites.

Cajamarca, 17 agosto 2022



Atentamente,



JULIO CESAR BERRIOS TORREJON
DNI 40115543

Administrador Fitness de Impacto – Sede Cajamarca

Anexo 7. Figuras

Tabla 1

Características del marketing digital como estrategia para mejorar los ingresos en la micro y pequeñas empresas, Gimnasio Fitness de Impacto en la Ciudad de Cajamarca año, 2022

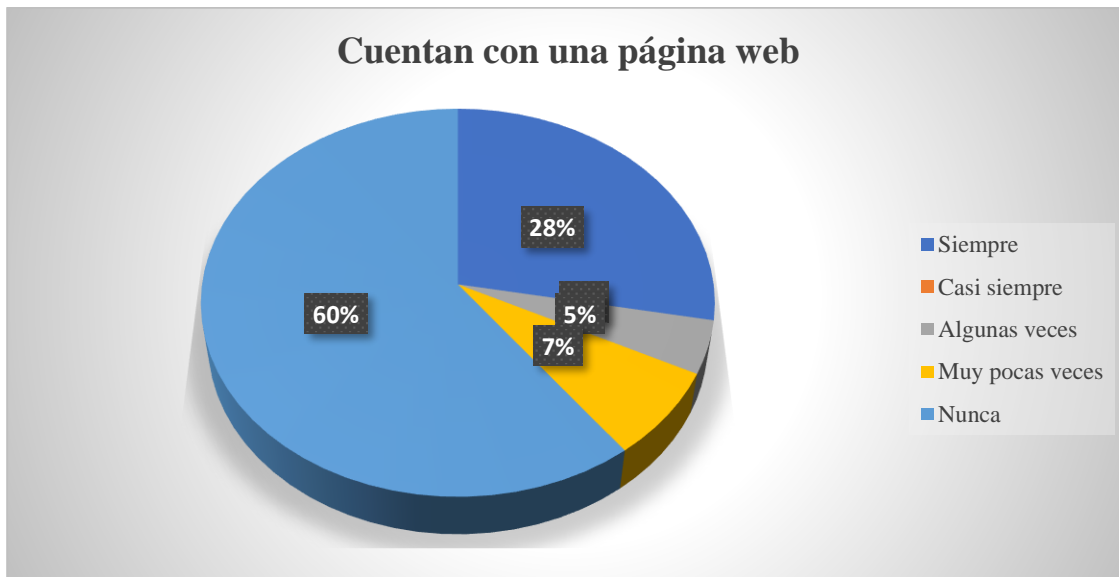


Figura 1. Cuenta con una página web.

Fuente. Tabla 1



Figura 2. Es de utilidad que la empresa tenga una página web.

Fuente. Tabla 1

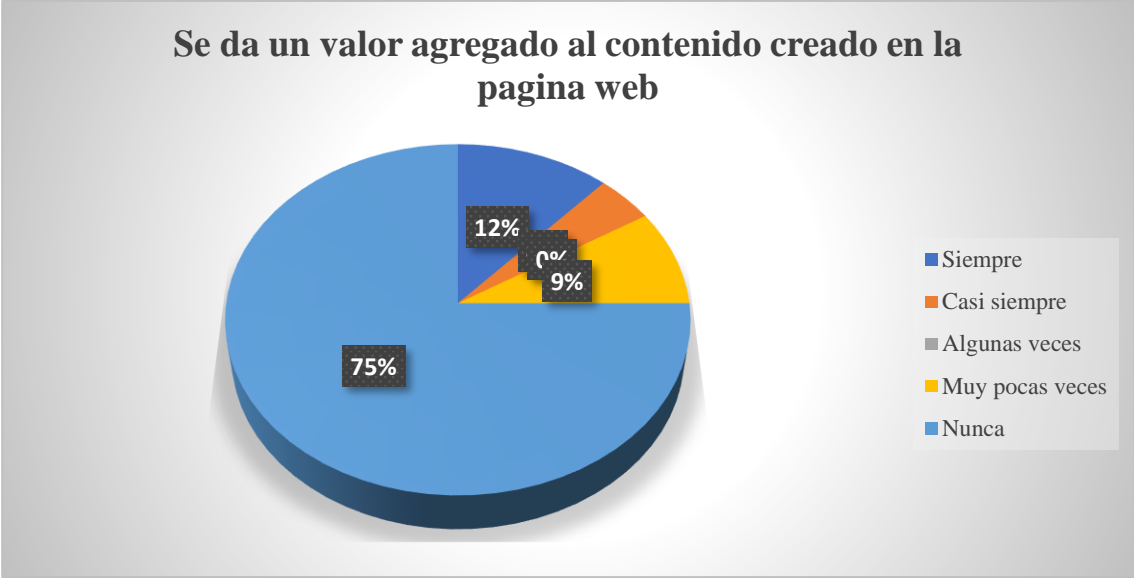


Figura 3. Se da un valor agregado al contenido creado en la página web
Fuente. Tabla 1

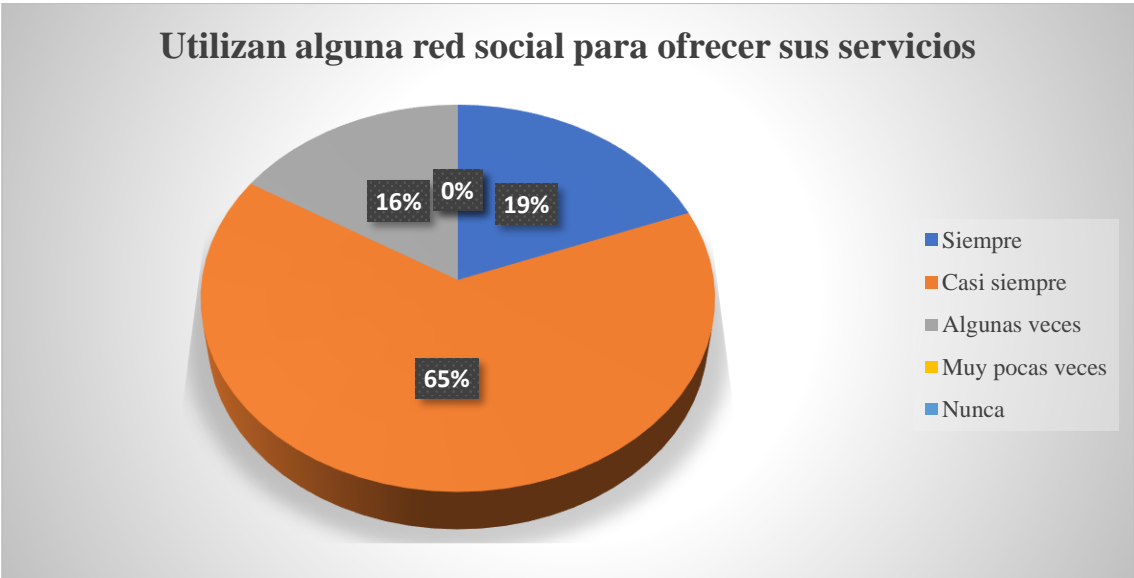


Figura 4. Utilizan alguna red social para ofrecer sus servicios
Fuente. Tabla 1

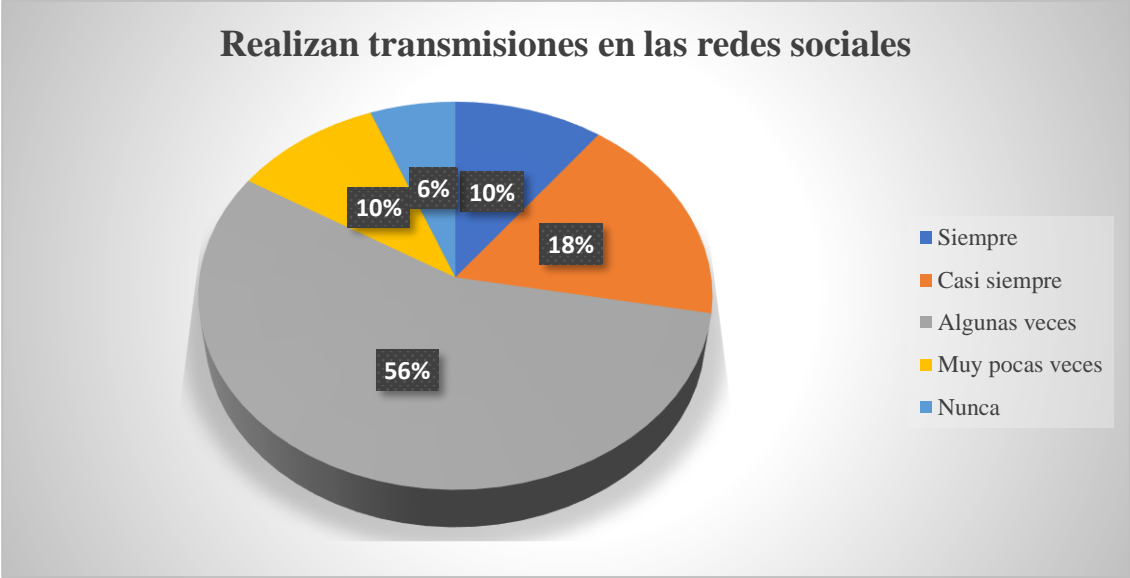


Figura 5. Realizan transmisiones en las redes sociales
Fuente. Tabla 1

Tabla 2

Características de las estrategias del marketing digital para mejorar los ingresos en la micro y pequeñas empresas, Gimnasio Fitness de Impacto en la Ciudad de Cajamarca año, 2022



Figura 6. Crean estrategias de marketing digital con el objetivo de obtener más clientes y ventas
Fuente. Tabla 2



Figura 7. Crean estrategias de marketing digital con el objetivo de obtener más clientes y ventas

Fuente. Tabla 2

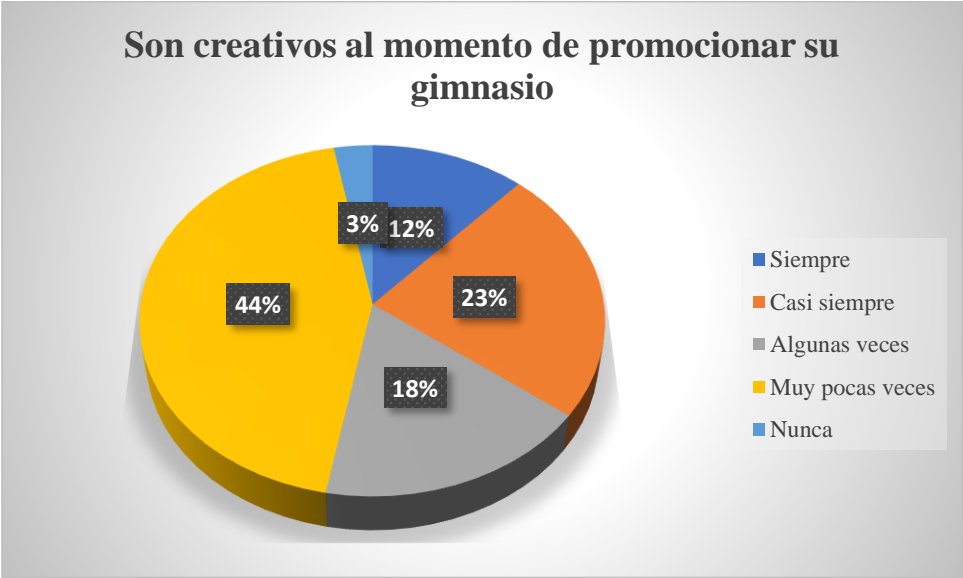


Figura 8. Son creativos al momento de promocionar su gimnasio

Fuente. Tabla 2

Tabla 3

Características de las herramientas del marketing digital como estrategia para mejorar los ingresos en la micro y pequeñas empresas, Gimnasio Fitness de Impacto en la Ciudad de Cajamarca año, 2022

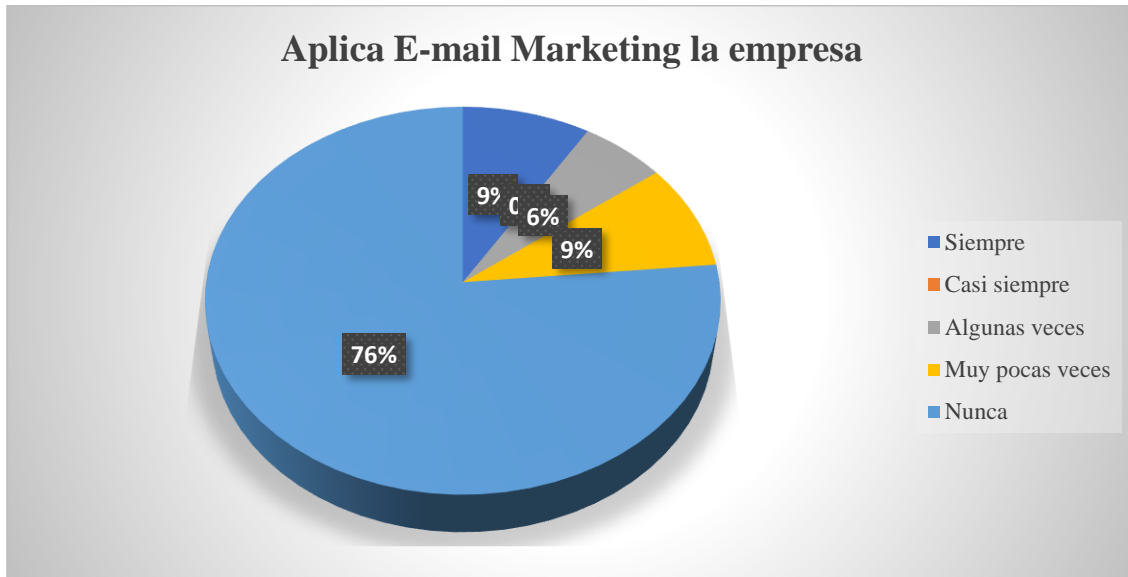


Figura 9. Aplica E-mail Marketing la empresa

Fuente. Tabla 3

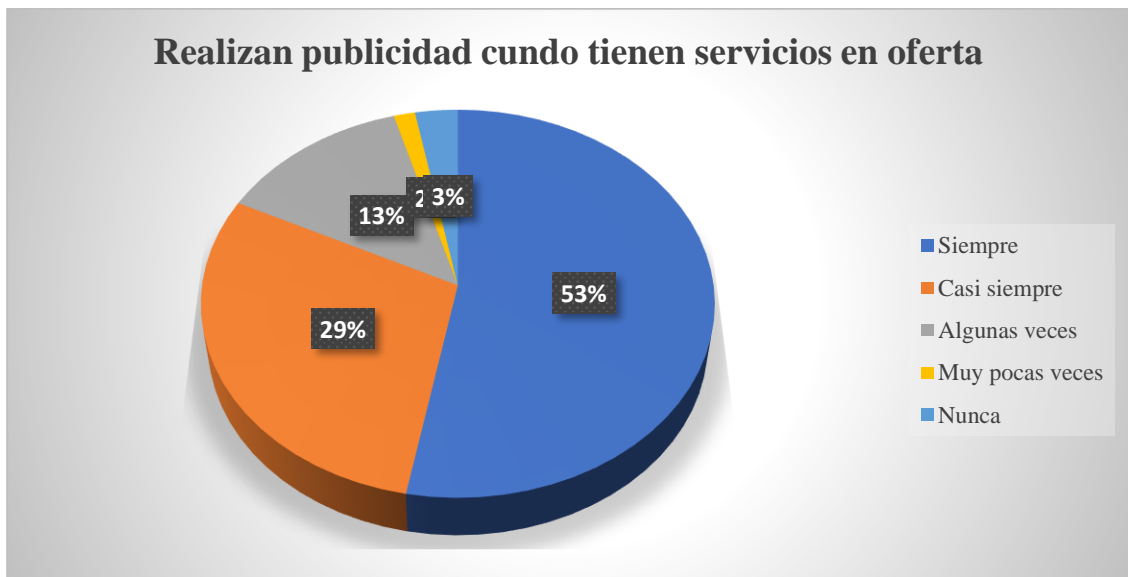


Figura 10. Realizan publicidad cuando tienen servicios en oferta

Fuente. Tabla 3

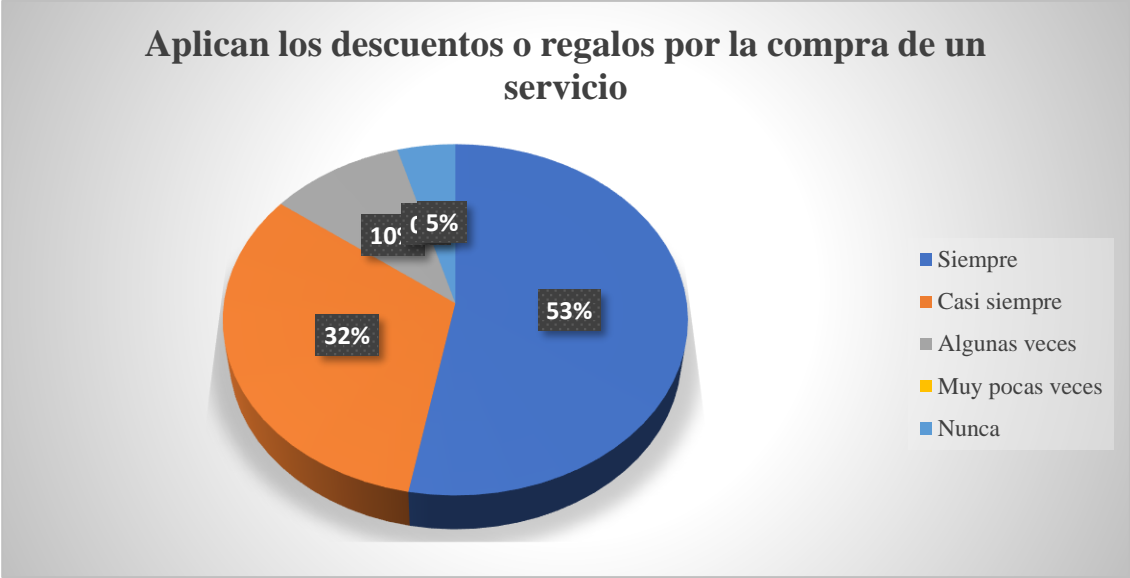


Figura 11. Aplican los descuentos o regalos por la compra de un servicio
Fuente. Tabla 3

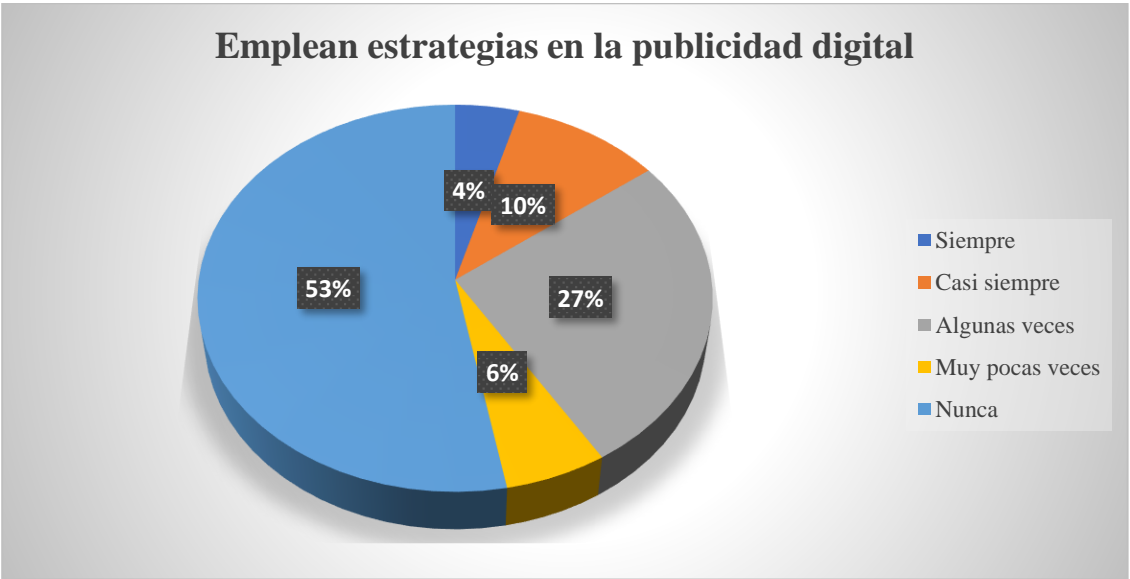


Figura 12. Emplean estrategias en la publicidad digital
Fuente. Tabla 3

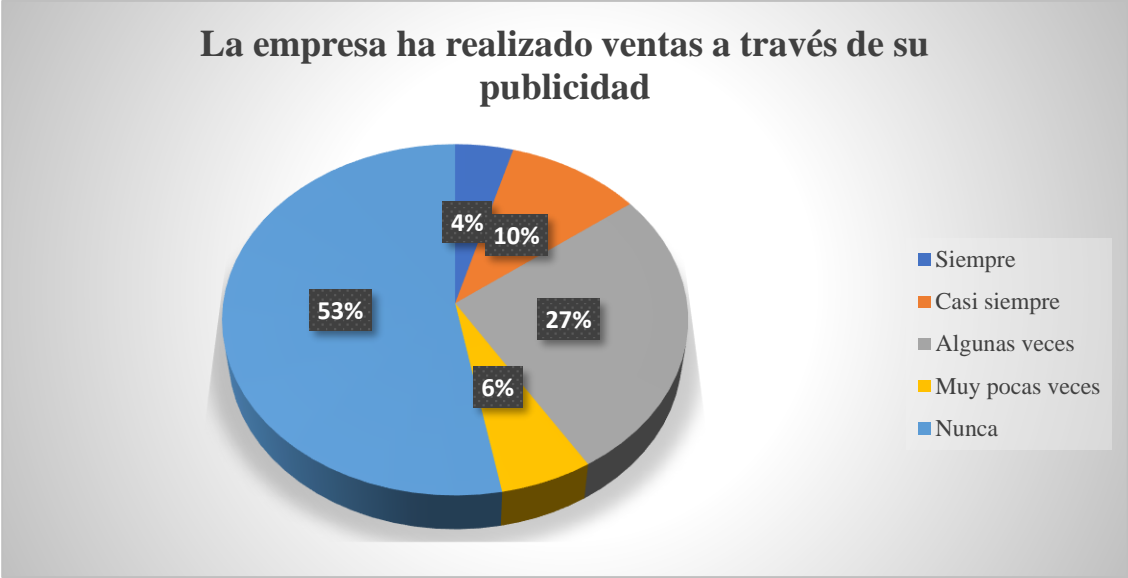


Figura 13. La empresa ha realizado ventas a través de su publicidad
Fuente. Tabla 3

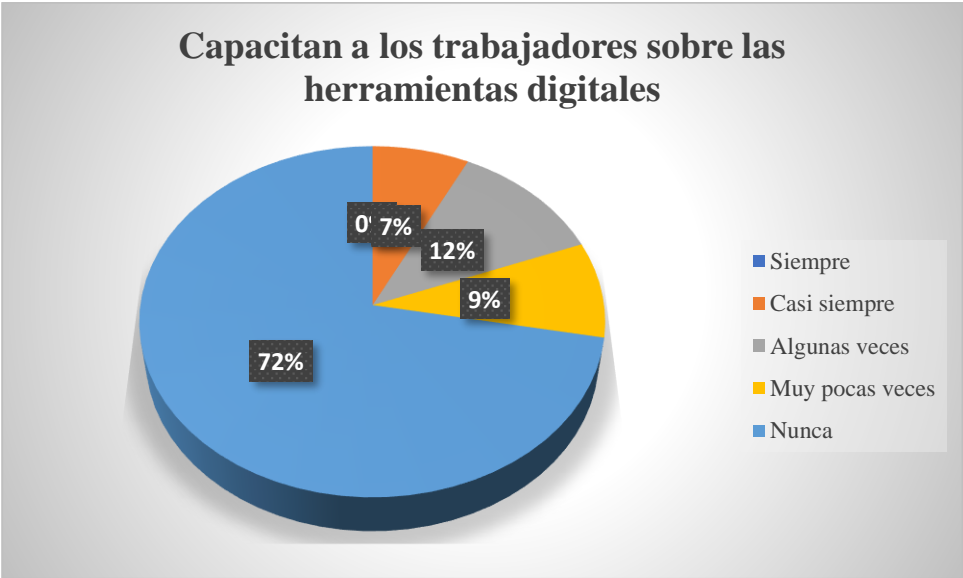


Figura 14. Capacitan a los trabajadores sobre las herramientas digitales
Fuente. Tabla 3

Turnitin-ILLATASB- IV-TALLER DE INVESTIGACION-000728
2022-01

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uladech.edu.pe	5%
	Fuente de Internet	
2	www.simbolointeractivo.com	4%
	Fuente de Internet	

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 4%



Mgtr. María del Carmen Rosillo de Purizaca
Presidente – Jurado Evaluador