



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**MARKETING DIGITAL COMO FACTOR RELEVANTE
PARA EL INCREMENTO DE CLIENTES DE LA
MICRO EMPRESA PERSONAL TRAINING GYM
CLUB, DISTRITO JESÚS NAZARENO – AYACUCHO,
2022**

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

AUTOR

**RODRIGUEZ ARONI, IRVING ANDRIU
ORCID: 0000-0001-8335-1313**

ASESOR

**CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
ORCID: 0000-0002-6399-5928**

AYACUCHO – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Rodriguez Aroni, Irving Andriu

ORCID: 0000-0001-8335-1313

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

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

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 Puricaza María Del Carmen

ORCID: 000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Ascencio María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2242

FIRMA DEL JURADO Y ASCESOR

Rosillo de Purizaca María del Carmen
ORCID:000-0003-2177-5676
Presidente

Salinas Gamboa José German
ORCID:0000-0002-8491-0751
Miembro

Mino Ascencio María Isabel
ORCID:0000-0003-1132-2242
Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías
ORCID:0000-0002-6399-5928
Asesor

AGRADECIMIENTO

A la universidad Católica Los Ángeles de Chimbote,
alma mater, fuente de conocimiento y enseñanza, por
brindarme la oportunidad de lograr mi formación
profesional

A la micro empresa Personal Training Gym Club
por haberme permitido acceder a su instalación
para la recolección de datos para el desarrollo de
la investigación, permitiéndome culminar
satisfactoriamente esta.

DEDICATORIA

A mis padres, Paulino RODRIGUEZ MUÑOS y Felicitas ARONI VERA y hermanos, por su apoyo incondicional en cada momento, por inculcarme valores y consejos que me ayudaron a seguir adelante en mi vida.

RESUMEN

La presente investigación titulada “Marketing digital como factor relevante en el aumento de cliente en la micro empresa personal training gym club distrito Jesús Nazareno, Ayacucho 2022”; pertenece a la línea de investigación de gestión de calidad en las MYPES. El problema general encontrado es ¿Cuáles son las características del marketing digital como factor relevante para el aumento de clientes en la micro empresa personal training gym club distrito Jesús Nazareno, Ayacucho 2022? El objetivo general fue: identificar las características del marketing digital como factor relevante para el aumento de clientes en la micro empresa personal training gym club distrito Jesús Nazareno, Ayacucho 2022. Para el desarrollo de la investigación se siguió la metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental. La población fue una Mype del rubro gimnasios, la muestra fue de 20 clientes, se empleó la técnica de la encuesta, haciendo uso del cuestionario estructurado por 18 preguntas de respuestas cerradas donde se obtuvieron los siguientes resultados: el 100% de clientes indican que nunca vieron contenidos del Gym por TikTok, blog, revistas digitales, El 40% menciona que casi siempre se ve publicidad en Facebook y el 50% menciona que no se le manda promociones a través del WhatsApp y el 60% indica que no vieron ninguna publicidad a través de Instagram. Se concluye que los clientes mencionan que no ven publicidad de gimnasio o desconocen que esta tenga redes sociales.

Palabras clave: Marketing digital, Clientes, microempresas,

ABSTRACT

The present investigation entitled "Digital marketing as a relevant factor in the increase of clients in the micro company personal training gym club Jesús Nazareno district, Ayacucho 2022"; belongs to the research line of quality management in MYPES. The general problem found is: What are the characteristics of digital marketing as a relevant factor for the increase in clients in the micro company personal training gym club Jesús Nazareno district, Ayacucho 2022? The general objective was: to identify the characteristics of digital marketing as a relevant factor for the increase of clients in the micro company personal training gym club Jesús Nazareno district, Ayacucho 2022. For the development of the research, the descriptive methodology was followed, quantitative level and non-experimental design. The population was a Mype of the gyms category, the sample was 20 clients, the survey technique was used, using the questionnaire structured by 18 questions with closed answers where the following results were obtained: 100% of clients indicate that they never they saw Gym content through TikTok, blog, digital magazines, 40% mention that advertising is almost always seen on Facebook and 50% mention that promotions are not sent through WhatsApp and 60% indicate that they did not see any advertising to via Instagram. It is concluded that customers mention that they do not see gym advertising or are unaware that it has social networks.

Keywords: Digital marketing, Clients, micro-enterprises.

CONTENIDO

| | |
|---|------|
| 2. EQUIPO DE TRABAJO | ii |
| 3. FIRMA DEL JURADO Y ASCESOR..... | iii |
| 4. AGRADECIMIENTO | iv |
| 5. RESUMEN..... | vi |
| 6. CONTENIDO..... | viii |
| 7. INDICE DE TABLAS..... | ix |
| 8. INDICE DE FIGURAS | x |
| I. Introducción..... | 11 |
| II. Revisión de literatura..... | 15 |
| 2.1. Antecedentes | 15 |
| 2.2. Bases Teóricas..... | 18 |
| III. Hipótesis | 29 |
| IV. Metodología..... | 29 |
| 4.1. Diseño de la investigación | 29 |
| 4.2. Población y muestra | 30 |
| 4.3. Definición y Operacionalización de variables | 31 |
| 4.4. Técnica e instrumento de recolección de datos..... | 33 |
| 4.5. Plan de análisis | 33 |
| 4.6. Matriz de consistencia..... | 34 |
| 4.7. Principios éticos | 35 |
| V. Resultados..... | 36 |
| 5.1. Resultados | 36 |
| 5.2. Análisis de consultas | 54 |
| 5.3. Plan de mejora..... | 56 |
| VI. Conclusiones..... | 57 |
| Aspectos Complementarios | 58 |
| Recomendaciones | 58 |
| Referencia Bibliográfica | 59 |
| Anexos | 64 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Distribución según edad..... | 36 |
| Tabla 2: Distribucion según género. | 37 |
| Tabla 3: Distribucion según grado de instruccion. | 38 |
| Tabla 4: Usted vio algún video del Gym por YouTube..... | 39 |
| Tabla 5: Usted vio algún video por TikTok del Gym | 40 |
| Tabla 6: Usted vio algún folleto o libro digital del Gym. | 41 |
| Tabla 7: Usted vio un Blog del Gym por internet | 42 |
| Tabla 8: Alguna vez asistió a un seminario online del Gym..... | 43 |
| Tabla 9: Usted vio alguna publicidad del gym a través del Facebook. | 43 |
| Tabla 10: El Gym le ha mandado promociones a través de WhatsApp. | 45 |
| Tabla 11: Usted vio alguna publicidad del Gym Instagram. | 46 |
| Tabla 12: Usted realiza consultas de sus dudas por el Messenger del gym. | 47 |
| Tabla 13: Alguna vez el Gym le envió algún correo electrónico para ofrecerle promociones. | 48 |
| Tabla 14: Las respuestas en las redes sociales son rápida cuando realiza alguna consulta..... | 49 |
| Tabla 15: Sería importante que el Gym cuente con una aplicación Mobile. | 50 |
| Tabla 16: Tiene usted una comunicación adecuada con los trabajadores del gimnasio..... | 50 |
| Tabla 17: Usted cree que ellos trabajadores del gimnasio están comprometidos con sus resultados. | 52 |
| Tabla 18: Usted cree que los trabajadores del gimnasio están comprometidos con sus resultados. | 53 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1:Distribución según edad. | 36 |
| Figura 2:Distribucion según género..... | 37 |
| Figura 3:Distribucion según grado de instrucción..... | 38 |
| Figura 4:Usted vio algún video del Gym por YouTube. | 39 |
| Figura 5:Usted vio algún video por TikTok del Gym. | 40 |
| Figura 6:Usted vio algún folleto o libro digital del Gym | 41 |
| Figura 7:Usted vio un Blog del Gym por internet. | 42 |
| Figura 8:Alguna vez asistió a un seminario online del Gym..... | 43 |
| Figura 9:Usted vio alguna publicidad del gym a través del Facebook. | 44 |
| Figura 10:El Gym le ha mandado promociones a través de WhatsApp. | 45 |
| Figura 11:Usted vio alguna publicidad del Gym Instagram. | 46 |
| Figura 12:Usted realiza consultas de sus dudas por el Messenger del gym..... | 47 |
| Figura 13:Alguna vez el Gym le envió algún correo electrónico para ofrecerle promociones..... | 48 |
| Figura 14;Las respuestas en las redes sociales son rápida cuando realiza alguna consulta. | 49 |
| Figura 15:Sería importante que el Gym cuente con una aplicación Mobile..... | 50 |
| Figura 16:Tiene usted una comunicación adecuada con los trabajadores del gimnasio. | 51 |
| Figura 17:Usted cree que ellos trabajadores del gimnasio están comprometidos con sus resultados. | 52 |
| Figura 18:Usted cree que los trabajadores del gimnasio están comprometidos con sus resultados. | 53 |

I. Introducción

El marketing tradicional definido por (Kotler & Keller, 2012) como “la identificación las necesidades y deseos de la sociedad y generar rentabilidad”, donde la publicidad lo realizaban por medios tradicionales como eran la televisión, periódicos, radio y el reparto de volantes lo cual no era de forma eficiente ya que no se podía realizar una adecuada segmentación del mercado, el problema de esto, es que no se podía medir los resultados de los anuncios o publicidad realizada en estos medios.

En los últimos años el marketing ha venido cambiando, con nuevas técnicas, nuevas tecnologías y nuevas formas de realizar marketing por el internet. Muchos de estos por la evolución del internet con la aparición de redes sociales, aplicaciones móviles, las cuales han sido aplicadas paulatinamente en las grandes empresas posteriormente en las Mypes como una forma novedosa de ofrecer sus productos y servicios en el mundo digital, lo que les permitió seguir en el mercado en épocas de pandemia y que siguen ayudando a posicionarse en el mercado actual, ya que estas nuevas herramientas digitales les ayudan a un mejor posicionamiento en el mercado y poder llegar clientes a nivel nacional e internacional.

Lo anteriormente mencionado nos indica realizar un cambio de procesos al momento de realizar publicidad y adaptarnos a las nuevas tendencias de la tecnología, lo cual nos llevara a nuevos mercados virtuales destinados a la comercialización de productos y servicios.

El impacto del coronavirus ha obligado a muchas micro y pequeñas empresas a reinventarse o adaptarse a nuevas formas de hacer negocios para sobrevivir en el mercado, el marketing digital es una opción efectiva para que las mypes encuentren

nuevas estrategias para llegar a los clientes cada vez más digitales en entorno de incertidumbre.

El incremento de los medios digitales en tiempos de confinamiento ha facilitado las compras a través de las redes sociales y los pedidos online, muchas Mypes han tenido que adaptarse rápidamente a esta nueva realidad, ahora ya no es posible una realidad sin comercio electrónico, pagos de servicios, transferencias directamente desde la aplicación móvil.

“El marketing digital debe ser entendido como un sistema que aplica la estrategia de comercialización llevada a cabo a los medios digitales. Ya sea un negocio 'offline' o digital es vital prever los pasos para la elaboración de un plan que ayude a cumplir con los objetivos de la empresa” Cardozo (2020).

Las compras online en el territorio peruano aumento en un 120% en el primer semestre del 2020 debido a las medidas del confinamiento para enfrentar la pandemia del coronavirus. Según datos de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico, los usuarios hicieron compras por 4,000 millones de dólares y eso significó un incremento de 31% con respecto al 2018”.

“El aislamiento preventivo ha traído como consecuencia que las compras online reporten un aumento de 120% para el primer semestre del presente año y el número de comercios que ahora hacen parte del mismo se haya cuadruplicado en comparación con el mismo periodo de 2019” Laurente (2020).

En tal sentido se planteará el problema de investigación: ¿cuáles son las características del marketing digital como factor relevante para el incremento de clientes de la micro empresa del gimnasio personal training gym club, distrito Jesús Nazareno, Ayacucho 2022?

Una vez identificado el problema se propuso y analizo propuestas de mejora para el beneficio de la empresa y se formularon los siguientes objetivos de investigación los cuales fueron como objetivo general el cual fue: Determinar las características del marketing digital como factor relevante para el incremento de clientes en la micro empresa rubro gimnasio personal training gym club, distrito Jesús Nazareno, Ayacucho 2022.

Y como objetivos específicos tenemos los siguientes:

Describir las características del marketing de contenidos como factor relevante en el incremento de clientes en la micro empresa gimnasio personal training gym club, distrito Jesús Nazareno, Ayacucho 2022.

Describir las características del marketing en redes sociales como factor relevante en el incremento de clientes en la micro empresa gimnasio personal training gym club, distrito Jesús Nazareno, Ayacucho 2022.

Describir las características del Marketing Mobile como factor relevante en el incremento de clientes en la micro empresa rubro gimnasio personal training gym club, distrito Jesús Nazareno, Ayacucho 2022.

Describir las características de la comunicación como factor relevante en el incremento de clientes en la micro empresa gimnasio personal training gym club, distrito Jesús Nazareno, Ayacucho 2022.

Describir las características de la empatía como factor relevante en el incremento de clientes en la micro empresa rubro gimnasio personal training gym club, distrito Jesús Nazareno, Ayacucho 2022.

El presente proyecto de investigación se justificará para brindar propuestas de mejora para mejorar las herramientas de marketing e incrementar los clientes en la Mypes, ya

que estas se vieron afectadas por el confinamiento que se dio a nivel nacional por el COVID-19.

La metodología que se utilizaría en el proyecto se realizaría de tipo cuantitativo, el diseño no experimental, el nivel de investigación que se realizaría es descriptiva.

Finalmente, la investigación servirá de base para futuras investigaciones que se relacionarían al marketing digital en las micro empresas del rubro de gimnasios.

Se obtuvieron los siguientes resultados: el 100% de clientes indican que nunca vieron contenidos del Gym por TikTok, blog, revistas digitales, El 40% menciona que casi siempre se ve publicidad en Facebook y el 50% menciona que no se le manda promociones a través del WhatsApp y el 60% indica que no vieron ninguna publicidad a través de Instagram. Se concluye que los clientes mencionan que no ven publicidad de gimnasio o desconocen que esta tenga redes sociales.

II. Revisión de literatura

2.1. Antecedentes

a) Antecedentes locales

Palomino (2021) en su investigación titulada *“Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro institución educativa particular: caso I.E.P. Angelitos de Jesús, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2021”* teniendo como objetivo general, Describir el marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro institución educativa particular: caso I.E.P. Angelitos de Jesús, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2021, la metodología que se realizó en la presente investigación fue descriptivo con enfoque cuantitativo el diseño de la investigación es no experimental transversal, los resultados a que se llegaron fue que el marketing digital tiene relación significativa al momento de describirlos y se concluye con la propuesta que en el área de marketing se debe implementar un plan de marketing digital antes de iniciar el año escolar, ya sea capacitando al personal existente o contratar un personal exclusiva para dicha área.

Aponte (2021) la investigación titulada *“Marketing digital de las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas para damas: caso tiendas O.L.I. del distrito de Ayacucho,2021”*, el objetivo general de la investigación fue: identificar las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas para damas: caso tiendas O.L.I. del distrito de Ayacucho,2021, se identificó la siguiente metodología de investigación de tipo descriptiva, nivel cuantitativo y diseño no experimental, donde se obtuvo los siguientes resultados: el 40% de clientes

indican que la tienda O.L.I nunca promocionan su productos por las redes sociales, se concluye que los clientes no saben que la tienda O.L.I realiza publicidad a través de las redes sociales, el email marketing, pero indican la importancia de realizar un video.

b) Antecedentes nacionales

Alvarado (2020) en su investigación titulada *“El rol de la transformación digital en la formulación de la estrategia de negocio de empresas del sector financiero del Perú”* teniendo como objetivo general, Analizar y determinar la influencia de la implementación del proceso de transformación digital en la formulación de la estrategia de negocios en empresas del sector financiero en el Perú, así como determinar en qué medida esta implementación ha contribuido al desarrollo de esta industria y si puede ser considerada como una oportunidad para estas empresas, nivel correlacional y se concluye que la transformación digital ha impactado favorablemente en el desarrollo de productos y servicios y mejora de procesos, esto queda evidenciado con el crecimiento de los canales digitales en las instituciones financieras.

Inga (2021) en su investigación titulada *“Propuesta de mejora de marketing digital, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Satipo, Junín 2021”* teniendo como objetivo general, proponer las mejoras del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Satipo, Junín 2021. Donde se utilizó la siguiente metodología, el diseño fue no experimental y transaccional y se plantearon los siguientes resultados que un 53.85% de encuestados que respondieron que algunas veces la empresa utiliza el

marketing digital como alternativa para promocionarse con sus clientes, llegando a las siguientes conclusiones donde se propuso las mejoras del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes ferreteras.

c) Antecedentes internacionales

Solis (2021) en su investigación titulada *“Plan de Negocio para el desarrollo de un comercio Electrónico Enfocado en Productos y Servicios de decoración con foco en Marketing Digital”* teniendo como objetivo general, Tener un conocimiento anual de un 5% en ventas, principalmente a través del aumento en el número de clientes a servir, la metodología en la investigación fue; Un post de desarrollar íntegramente el plan de negocios, esta será llevada según las siguientes etapas, alcance y oportunidades, análisis del entorno y de la industria, plan estratégico y plan de marketing, plan financiero y operacional, según el lande negocios deberá ser ejecutadas con el fin de posicionar al proyecto, llegando a las siguientes conclusiones, tanto las micro como macroentorno son favorables para el desarrollo de un proyecto de comercio electrónico que, en conjunto con un público insatisfecho, han creado un mercado potencial suficientemente para emprender en una iniciativa de las características haciendo viable a Decoahora.

Saenz & Ocampo (2019) en su investigación titulada *“Diseño de un plan de marketing digital aplicado en redes sociales para la empresa V.I.P academy. en Santiago de Cali, Colombia 2018-2019”*, teniendo como objetivo general , diseñar un plan de marketing digital aplicado en redes sociales para la empresa V.I.P ACADEMY LTDA, Santiago de Cali, Colombia, donde se realizó con la siguiente metodología del tipo descriptivo de método deductivo, la técnica

utilizada fue probabilística llegando a las siguientes conclusiones, donde se menciona que la empresa está en desventaja especialmente en temas de marketing digital, ya que no eran conocidas por el público y por último se diseñaran estrategias de marketing digital acorde a los problemas encontrados.

2.2. Bases Teóricas

Historia del Marketing digital

En la década de los 90, fue utilizado el marketing digital por primera vez como definición, y se refería principalmente a realizar publicidad, sin embargo, con el surgimiento de las nuevas herramientas sociales, y móviles, donde se fue expandiendo y para los años 2000 al 2010, por el pasar del tiempo se fue creando una experiencia que involucraría a los usuarios, esta evolución de nuevas tecnologías dio paso el concepto de Web 1.0. Donde se publicaba contenido con poca interacción de los usuarios, donde llegó la web 2.0, en la cual se vincula los servicios y se dio uso a las redes sociales, intercambio de videos, gráficos, y la interacción de las marcas, luego llegó la web 3.0, que se encuentra con la web semántica, usuarios, equipos, softwares, base de datos, esto ha generado un crecimiento exponencial del marketing digital, y acceder a la información resulta más fácil. Bricio, Calle, & Zmbrano, (2018).

Marketing Digital

El marketing digital se define como el empleo del internet como fuente de publicidad y difusión con el fin de incrementar las ventas de los productos ofertados así se impulsa la demanda del poder del internet y constituye el proceso de comercialización de una marca a través de los canales digitales. Esta técnica es

fundamental en a la proliferación del comercio electrónico y desarrollo del e-business. Perdigon, Viltres, & Madrigal (2018).

De igual manera el marketing digital consiste fundamentalmente en la “aplicación de tecnologías digitales para apoyar diversas actividades de marketing orientadas a logra la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, mediante el reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, con el objeto de mejorar el conocimiento del cliente. Rossell (2002)

El marketing digital comprende diversas herramientas digitales que se utilizan en las Mypes, Pymes y grandes empresas, para que puedan alcanzar los objetivos como negocio o como empresa.

El presente trabajo de investigación tiene a considerar las principales herramientas del marketing digital, estas herramientas pueden ser aplicadas de manera complementaria al marketing tradicional, con el objetivo de tener mayores beneficios, las cuales son las siguientes.

Dimensiones del Marketing digital

a) Marketing de contenidos

Por su parte Ramos (2016) menciona que “El marketing de contenidos puede definirse como la creación, publicación y distribución o compartición de contenido de excepcional valor e interés para tus clientes y comunidad de usuarios”

- **YouTube:** El marketing en YouTube nos permite generar registros, branding, difusión de contenidos, realizar ventas, generar una lista de clientes mediante los suscriptores.
- **TicTok:** “Te permite crear contenidos virales para las redes sociales, por la que tus publicaciones no tienen que ser formales ya que la mayoría de sus usuarios son jóvenes y buscan entretenimiento y frescura en cada video donde puedes, plantear crear mensajes con contenido viral, que transmitirá un mensaje de tu publicidad digital, pero sin perder el tono fresco y entretenido” IBO (2022).
- **Webinars:** Videos de conferencias o seminarios que hayamos impartido grabaciones o video conferencia en vivo
- **Blog:** o micro sitios informativos cuyos artículos deben hacer hincapié en las palabras clave centrales que nos interese, un blog con buen contenido y actualizado regularmente es una piedra angular de todo marketing de contenido.

b) Marketing en redes sociales

Se define como “Es una herramienta que nos ayuda a poder realizar publicidad sobre los bienes y servicios que las empresas otorgan a la población y sostener el éxito de sus marcas en las redes sociales” Caltabiano, (2021).

Como principales redes sociales de mayor tráfico en red o los más utilizados son las siguientes.

- **Facebook:** según Zuckerberg (2016) “Es una empresa de medios, nada tradicional, es como una sala de usuarios que interactúan entre ellos a nivel internacional”
- **Instagram:** “Uno de los aspectos más destacados de Instagram es su vocación por las ventas, Instagram tiene funciones de compra como etiquetar productos en publicaciones, y reciente entente lanzo una nueva pestaña exclusiva

llamada Instagram shop para descubrir productos en la red social”.
Caltabiano, (2021).

- **Messenger:** “El marketing en plataformas de mensajería es a la tendencia más importante en la población, Messenger, con más de 1.5 mil millones de usuarios este gigante de mensajería que te permite tener nuevas formas de automatizar, programar y diseñar conversaciones con inteligencia artificial, que nos permite las respuestas automatizadas” Paez (2019).
- **WhatsApp:** “Este quizás es la plataforma favorita a nivel mundial, es una aplicación fue diseñada para atender las necesidades de las pequeñas empresas, con esta aplicación es muy fácil comunicarte con tus clientes enseñarles tus productos o servicios y responder las dudas que tengan al momento de realizar un a compra” WhatsApp (2022).

c) **Mobile marketing**

Por su parte Lucas (2021) nos menciona que “El marketing Mobile es una estrategia que busca interactuar, relacionar e influenciar a un determinado público a través de las funcionalidades de los dispositivos Mobile, como celulares, tabletas y otros aparatos móviles”.

- **Correo electrónico:** “No es otra cosa que él envió de mensajes comercial a través del correo electrónico, ha sido tradicionalmente una de las herramientas comunicativas más efectivas de fidelización y remarketing, el propósito de este no es otra cosa que adquirir nuevos clientes y consolidar la fidelidad de los que ya tenemos a través del fortalecimiento de los lasos de confianza que se establecen mediante la comunicación es regulares”. Perdigon, Sala, & Leiva , (2018).

- **Chat bots:** “Los chatbots pueden resultar una solución interesante en las empresas, ya que su implantación en los negocios llevaría a un crecimiento sistemático ya que esto llevaría a la interacción del humano y máquina de manera eficiente, llevando a respuesta inmediatas en el proceso de compra de cualquier bien o servicio”. Kaczorowska-Spychalska, (2019)
- **Aplicación Mobile:** Tiene como objetivo principal atraer al mayor número de usuarios para la aplicación y así vender nuestros bienes y servicios que ofrecemos.
- **Mensajes de texto:** “Este método es efectiva ya que ayuda a tener comunicación constante y generar una relación con los clientes, ya sea para hacerles recordar las fechas de pago, el estatus de sus pedidos, el envío de promociones, información sobre los últimos lanzamientos o, incluso, para efectuar cobranzas” Lucas (2021)

En otras palabras, generar contenido de alto valor en los medios digitales generara confianza dentro de nuestros clientes potenciales, esto nos diferenciara de la competencia. Esta información no ha ser para realizar una venta directa, si no que tiene de resolver dudas de los usuarios.

Clientes.

Es el intercambio de dinero u otros valores por parte de una persona o empresa a cambio de bienes, servicios, productos o ideas. Hay diferentes tipos de clientes, como. Activos e inactivos, donde tengamos propósitos frecuentes, habituales y ocasionales. Dentro del mismo grupo encontramos clientes contentos, satisfechos e insatisfechos. Y en otra categoría, podemos encontrar prospectos en función de su frecuencia, volumen, influencia y comportamiento. Thompson, (2005).

Tipos de clientes (Clasificación general)

Cada uno de estos dos tipos de clientes (actuales y potenciales) se segmenta y organiza según las siguientes clasificaciones (que permiten una mayor personalización) Thompson (2006).

- a) **Clientes existentes:** estas personas (individuos, empresas u organizaciones) a menudo compran a la empresa o han comprado productos recientemente. Es este tipo de cliente el que genera los ingresos actuales, el flujo de ingresos que la empresa está generando actualmente, y le permite ganar algo de participación en el mercado.
 - **Clientes activos e Inactivos:** Los clientes activos son aquellos que compran ahora o en un futuro próximo. Los clientes inactivos, por otro lado, son aquellos que compraron por última vez en mucho tiempo, por lo que se puede concluir que cambiaron a un competidor, estaban insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o ya no necesitaban el producto.
 - **Clientes de compra frecuente, promedio y ocasional: Compradores comunes:** son personas que repiten compras con frecuencia o tienen un lapso de tiempo más corto entre compras y la siguiente que la mayoría de los

clientes. Este tipo de cliente suele estar satisfecho con la empresa y sus productos y servicios. Por ello, es importante no ignorar su relación con ellos y seguir brindándoles un servicio personalizado que los haga sentir “importantes” y “valorados” por la empresa.

Compradores regulares: Son clientes que compran regularmente porque están satisfechos con la empresa, los productos y los servicios. Por ello, merece la pena prestarles especial atención para aumentar su satisfacción y así intentar aumentar la frecuencia de sus compras.

Compradores ocasionales: Clientes que realizan compras esporádicas o puntuales. Para averiguar por qué sucede esto, es aconsejable pedirle a cualquier nuevo cliente que compre por primera vez alguna información para que puedan ser contactados en una fecha posterior para que puedan investigar el asunto (en caso de que no vuelvan a comprar) la razón de su distancia y cómo arreglar, reparar o cambiar la situación.

Clientes mayoristas: estas personas (por lo general, "clientes minoritarios") compran más que la mayoría de los clientes, por lo que su participación en las ventas totales puede oscilar entre el 50 % y el 80 %. En general, estos clientes están satisfechos con la empresa, los productos y los servicios, por lo que es imperativo mantenerlos mediante la planificación y ejecución de un conjunto de actividades altamente personalizado para que cada cliente se sienta valorado y valioso para la empresa.

Clientes medianos: Estos son compradores medianos. En general, los clientes están satisfechos con la empresa, los productos y los servicios, por lo que realizan compras regulares. Para decidir si vale la pena ser un cliente masivo, debe evaluar su capacidad de comprar y pagar.

Clientes de bajo volumen: estos clientes suelen ser compradores raros con compras por debajo del promedio.

- **Clientes complacidos, satisfechos e insatisfechos:**

Clientes satisfechos: estas personas creen que el desempeño, los productos y los servicios de la empresa han superado sus expectativas. Según Philip Kotler (en su libro Marketing Management), la satisfacción crea una relación emocional con la marca, no solo una preferencia lógica que conduce a la lealtad del cliente. Entonces, para que los clientes estén tan contentos, debe ir más allá de la personalización y sorprenderlos con cada compra. Thompson (2005).

Clientes satisfechos: Estas personas sienten que el desempeño, los productos y los servicios de la empresa cumplen con sus expectativas. Estos clientes son reacios a cambiar de marca, pero si encuentran una alternativa más barata, pueden hacerlo. Si desea aumentar la satisfacción de estos clientes, debe planificar y brindar un servicio excepcional para que tengan una experiencia que supere las expectativas. Thompson (2005).

Clientes insatisfechos: Estas personas manifiestan que el desempeño de la empresa, productos y/o servicios están por debajo de sus expectativas, por lo que no quieren repetir esta desagradable experiencia y elegir un proveedor diferente. Si desea restaurar la confianza de estos clientes, debe estudiar cuidadosamente los motivos de su insatisfacción y hacer las correcciones necesarias. Generalmente, este tipo de programas son muy costosos porque requieren un cambio en la percepción y concienciación de este tipo de cliente Thompson (2006).

b) **Clientes potenciales (prospectos):** Son individuos (individuos, empresas u organizaciones) que no han comprado a la empresa en un momento dado, pero son considerados prospectos en el futuro porque tienen poder adquisitivo, capacidad adquisitiva y poder adquisitivo. Son estos tipos de clientes los que pueden generar una cierta cantidad de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y, por lo tanto, ser considerados como futuras fuentes de ingresos Thompson (2006).

- **Clientes potenciales según su posible frecuencia de compra:** Este tipo de cliente se define mediante una investigación de mercado dirigida que identifica a los influencers del grupo objetivo y a los líderes de opinión que necesitan convertir en clientes existentes en el futuro cercano

- **Clientes potenciales según su posible volumen de compra:** Esta es otra clasificación basada en estudios de mercado previos para determinar el volumen de compra potencial si se convierte en cliente habitual

- **Clientes potenciales según su grado de influencia:** Este tipo de cliente se define mediante una investigación de mercado dirigida que identifica a los influencers del grupo objetivo y a los líderes de opinión que necesitan convertir en clientes existentes en el futuro cercano.

Dimensiones de Cliente

a) **Comunicación:** El lenguaje es una herramienta que permite a las personas percibir o expresar sus pensamientos, ideas y sentimientos en forma de señales de comunicación verbal, el lenguaje y la comunicación están íntimamente relacionados porque el lenguaje utiliza signos y la comunicación utiliza diferentes elementos que componen los signos lingüísticos, para que la

comunicación tenga lugar, debe tener lugar en un entorno apropiado donde el lenguaje se utilice como un mensaje claro. Gomez (2016).

- b) Empatía:** Definimos la empatía como la capacidad de comprender lo que son los demás pensar, necesitar y tener una conexión genuina con sus sentimientos como si fueran propios, incluso si es diferente de lo que piensas o sientes, a unas situaciones, un deseo de consolar y ayudar. Significa trascender el enfoque propio, lo que significa trascender ábrete a los demás, esta habilidad permite no solo para sentir el dolor, sino para compartir la alegría, la alegría de otra persona. Carpena (2016).

Miro y pequeñas empresas

Una aproximación de 5000 mil Mypes en la región habrían cerrado sus negocios y fracasado durante los 3 meses que duro el toque de queda nacional a raíz de la corona virus, cifras que irán en aumentos en algunos sectores que se encuentras en los últimos lugares de reactivación económica así informo el gerente de la Cámara de Comercio, de Ayacucho, Iver Quispe

En la cual se identificó que en Ayacucho 25000 mil formales, en la cuales el 99% son Mypes y el 1% de medianas empresas, las cuales son las más perjudicadas son las Mypes. Correo (2020).

Desde ya varios meses, específicamente durante el periodo de la pandemia, un tema importante es la urgencia de salvaguardar, orientar, potenciar, reactivar las Mypes. Y esto no es de extrañar ya que estas son las que aportan una gran parte del PBI y generan mucho más empleo, aunque en su mayoría son informales, además las Mypes representan un 94.9% del sector empresarial del Perú. Balletich (2021).

En cuanto a las Mypes, es el sector económicamente activa más grande del país debido al número de emprendimientos involucrados, así para el año 2018 existían 9,873,033 micro empresarios formales como informales, en todo el país, de las cuales el 99% representan a las micro y pequeñas empresas, estos datos permiten concluir que para el año 2018 más del 75 % de los negocios en el país eran informales. Aliaga (2021).

“Las PYME representan más del 99.5% de las empresas en la región de América Latina y el Caribe, generan el 60% del empleo productivo formal, son motores críticos para el crecimiento y la inclusión social a nivel regional, así como una prioridad clave para los responsables de políticas de la región. Sin embargo, las PYME latinoamericanas se enfrentan a la competencia de un gran sector informal y a una brecha de productividad significativa respecto a las empresas grandes”. America (2019).

Por su parte SUNAT (2003) nos menciona que “La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Características

Las cuales tienen que tener las siguientes cualidades.

a) El número total de trabajadores

- Las micro empresas abarcan de uno (1) a diez colaboradores.
- Las pequeñas empresas abarcan desde (1) hasta cincuenta trabajadores inclusive.

b) Nivel de venta al año

- Las micro empresas hasta 150 unidades impositivas tributarias – UIT
- Las pequeñas empresas a partir de las 150 UIT hasta 850 unidades impositivas tributarias – UIT.

III. Hipótesis

El presente proyecto de investigación es de tipo descriptiva y por lo tanto no es necesario el planteo de hipótesis ya que solo busca describir las características de los temas generales de estudio.

Por su parte Hurtado(2012) menciona que “La hipótesis descriptiva con una sola variable, lo cual no le corresponde con la definición original de hipótesis, porque cuando se hace una investigación descriptiva no se está buscando una causa, sino identificando características de las unidades de estudio”

IV. Metodología

4.1. Diseño de la investigación

El nivel de la investigación es descriptivo por que busca especificar las características de las variables identificadas. Según Hernández, Fernández, & Baptista, (2010) “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se somete a un análisis”

El tipo de la investigación fue aplicada con enfoque cuantitativo, según Bernal, (2010) nos menciona que “El método cuantitativo se fundamenta en la medición

de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado”

Para la elaboración la presente investigación se utilizó el diseño no experimental-transversal, según Hernandez & Ramos (2018) nos menciona “Es porque no se manipulan las variables, es decir se observa el fenómeno tal y como están es su ambiente natural para poder analizarlo. Transversal, ya que la recolección de datos y la aplicación de los instrumentos que se usó como medio de recolección de información en un solo momento”.

4.2. Población y muestra

Población

La población está conformada por 20 clientes del gimnasio personal training club gym del distrito Jesús Nazareno, Ayacucho 2022.

Muestra

Se tomará a una MYPE del rubro gimnasio. Sampieri (2010) “Nos menciona que si la población es menor a 50 o igual a 50 estas pasan a ser la muestra para el estudio”

4.3. Definición y Operacionalización de variables

| VARIABLES | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | ESCALA VALORATIVA |
|-------------------|--|--|-----------------------------|-------------|---|--|
| Marketing Digital | “Es la aplicación de tecnologías digitales para apoyar diversas actividades de marketing orientadas a logra la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, mediante el reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, con el objeto de mejorar el conocimiento del cliente (Rossell, 2002) | Es el uso de herramientas digitales que permiten a las Mypes generar ingresos mediante el marketing en las diferentes redes sociales, aplicaciones móviles y atreves de contenidos logrando mejorar sus ventas y dar a conocer su emprendimiento de manera efectiva de manera local, nacional y quizás internamente. | Marketing de contenidos | YouTube | ¿Usted vio algún video del Gym por YouTube? | Escala de LIKERT 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre |
| | | | | TikTok | ¿Usted vio algún video por TikTok del Gym? | |
| | | | | E-book | ¿Usted vio algún folleto o libro digital del Gym? | |
| | | | | Blog | ¿Usted vio un Blog del Gym por internet? | |
| | | | | Webinars | ¿Alguna vez asistió a un seminario online del Gym? | |
| | | | Marketing en redes sociales | Facebook | ¿Usted vio alguna publicidad del gym a través del Facebook? | |
| | | | | Instagram | ¿Usted vio alguna publicidad del Gym Instagram? | |
| | | | | Messenger | ¿Usted realiza consultas de sus dudas por el Messenger del gym? | |
| | | | | WhatsApp | ¿El Gym le ha mandado promociones a través de WhatsApp? | |

| | | | | | | |
|--|--|--|---------------------|-----------------------|--|--|
| | | | Marketing Mobile | Correo Electrónico | ¿Alguna vez el Gym le envió algún correo electrónico para ofrecerle promociones? | |
| | | | | Chat bots | ¿Las respuestas en las redes sociales son rápida cuando realiza alguna consulta? | |
| | | | | Aplicación Mobile | ¿Sería importante que el Gym cuente con una aplicación Mobile? | |

| | | | | | | |
|---------|--|--|--------------|---------------------------|---|--|
| Cliente | Es el intercambio de dinero u otros valores por parte de una persona o empresa a cambio de bienes, servicios, productos o ideas. Hay diferentes tipos de clientes, como. Activos e inactivos, donde tengamos propósitos frecuentes, habituales y ocasionales. Dentro del mismo grupo encontramos clientes contentos, satisfechos e insatisfechos. Y en otra categoría, podemos encontrar prospectos en función de su frecuencia, volumen, influencia y comportamiento (Thompson, 2005) . | Personas que realizan un intercambio de dinero por un bien o servicio, producto o ideas brindando una adecuada comunicación con estos de manera empática y adecuada. | Comunicación | Comunicación adecuada | ¿Tiene usted una comunicación adecuada con los trabajadores del gimnasio? | Escala de LIKERT 1.Nunca 2.Casi nunca 3.A veces 4.Casi siempre 5.Siempre |
| | | | Empatía | Compromiso con el cliente | ¿Usted cree que ellos trabajadores del gimnasio están comprometidos con sus resultados? | |
| | | | | Amabilidad | ¿Los trabajadores del gimnasio son amables con usted? | |

4.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

Técnica

En la presente investigación la técnica de la recaudación de información ha sido mediante la encuesta personal con preguntas cerradas a los clientes de las micro y pequeñas empresas.

Instrumento

El cuestionario fue nuestro instrumento principal para la recolección de datos que se aplicó a 20 clientes de las MYPES del rubro gimnasio en el distrito de Jesús nazareno, Ayacucho, la aplicación de cuestionario duro entre 10 a 15 minutos aproximadamente que contaban con 18 preguntas.

4.5. Plan de análisis

El análisis de los datos de investigación se usó el análisis descriptivo de la variable que se tomara en el estudio, se presentaran los resultados obtenidos mediante tablas y figuras estadísticas, para realizar el análisis de datos de la información recaudada, para su tabulación se empleará la asistencia del programa Excel, para la elaboración del presente estudio se utilizó el programa Microsoft Word como también el programa PDF, donde se envió los diferentes archivos.

4.6. Matriz de consistencia

“MARKETING DIJITAL COMO FACTOR RELEVANTE PARA EL INCREMENTO DE CLIENTES DE LA MICRO EMPRESA PERSONAL TRAINING GYM CLUB, DISTRITO JESÚS NAZARENO – AYACUCHO, 2022”

| PROBLEMA GENERAL | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | METODOLOGÍA |
|--|--|--|--|
| <p>¿Cuáles son las características del marketing digital como factor relevante para el incremento de clientes en la micro empresa rubro gimnasio personal training gym club, distrito Jesús Nazareno, ¿Ayacucho 2022?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cuáles son las características del marketing de contenidos como factor relevante en el incremento de clientes en la micro empresa gimnasio personal training gym club, distrito Jesús Nazareno, Ayacucho 2022?</p> <p>¿Cuáles son las características del marketing en redes sociales como factor relevante en el incremento de clientes en la micro empresa gimnasio personal training gym club, distrito Jesús Nazareno, Ayacucho 2022?</p> <p>¿Cuáles son las características del marketing Mobile como factor relevante en el incremento de clientes en la micro empresa gimnasio personal training gym club, distrito Jesús Nazareno, Ayacucho 2022?</p> <p>¿Cuáles son las características de la comunicación como factor relevante en el incremento de clientes en la micro empresa gimnasio personal training gym club, distrito Jesús Nazareno, Ayacucho 2022?</p> <p>¿Cuáles son las características de la empatía como factor relevante en el incremento de clientes en la micro empresa gimnasio personal training gym club, distrito Jesús Nazareno, Ayacucho 2022?</p> | <p>Determinar las características del marketing digital como factor relevante para el incremento de clientes en la micro empresa rubro gimnasio personal training gym club, distrito Jesús Nazareno, Ayacucho 2022.</p> <p>Específicos</p> <p>O.E.1. Describir las características del marketing de contenidos como factor relevante en el incremento de clientes en la micro empresa gimnasio personal training gym club, distrito Jesús Nazareno, Ayacucho 2022.</p> <p>O.E.2. Describir las características del marketing en redes sociales como factor relevante en el incremento de clientes en la micro empresa gimnasio personal training gym club, distrito Jesús Nazareno, Ayacucho 2022.</p> <p>O.E.3. Describir las características del Marketing Mobile como factor relevante en el incremento de clientes en la micro empresa rubro gimnasio personal training gym club, distrito Jesús Nazareno, Ayacucho 2022.</p> <p>O.E.4. Describir las características de la comunicación como factor relevante en el incremento de clientes en la micro empresa gimnasio personal training gym club, distrito Jesús Nazareno, Ayacucho 2022.</p> <p>O.E.5. Describir las características de la empatía como factor relevante en el incremento de clientes en la micro empresa rubro gimnasio personal training gym club, distrito Jesús Nazareno, Ayacucho 2022.</p> | <p>Por ser una investigación de nivel descriptivo no se formula hipótesis de la investigación (ARIAS, 2012).</p> | <p>Tipo de investigación Aplicada con enfoque cuantitativo</p> <p>Nivel de investigación Descriptiva</p> <p>Diseño de la investigación No experimental-transversal</p> <p>Técnica de recojo de información Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p> |

4.7. Principios éticos

Los principios éticos conformados en la presente investigación fueron:

- **Confidencialidad:** Queda en estricta reserva la identidad de las personas que fueron encuestadas para la recolección de datos, la relación se basó en la confianza mutua.
- **Objetividad:** Se examinó la situación encontrada con total imparcialidad y la investigación se realizó sin perjuicio alguno para los participantes.
- **Originalidad:** La siguiente investigación se realizó con las citas correspondientes incluyendo a los autores y las diferentes fuentes bibliográficas, con el fin de demostrar la existencia de plagio intelectual.
- **Veracidad:** La información mostrada en la presente investigación es verdadera, por la cual la información es veraz.
- **Lenguaje adecuado:** Las expresiones presentadas en la investigación son de un lenguaje no sexista, discriminatorio o excluyente, etc.

V. Resultados

5.1. Resultados

Característica de los encuestados de la micro empresa personal training gym club, distrito Jesús Nazareno, Ayacucho 2022.

Tabla 1: Distribución según edad.

| Edad | N° | % |
|---------------|----|------|
| 15 - 25 años | 8 | 40% |
| 26 - 35 años | 7 | 35% |
| 36 años a más | 5 | 25% |
| Total | 20 | 100% |

Figura 1: Distribución según edad.

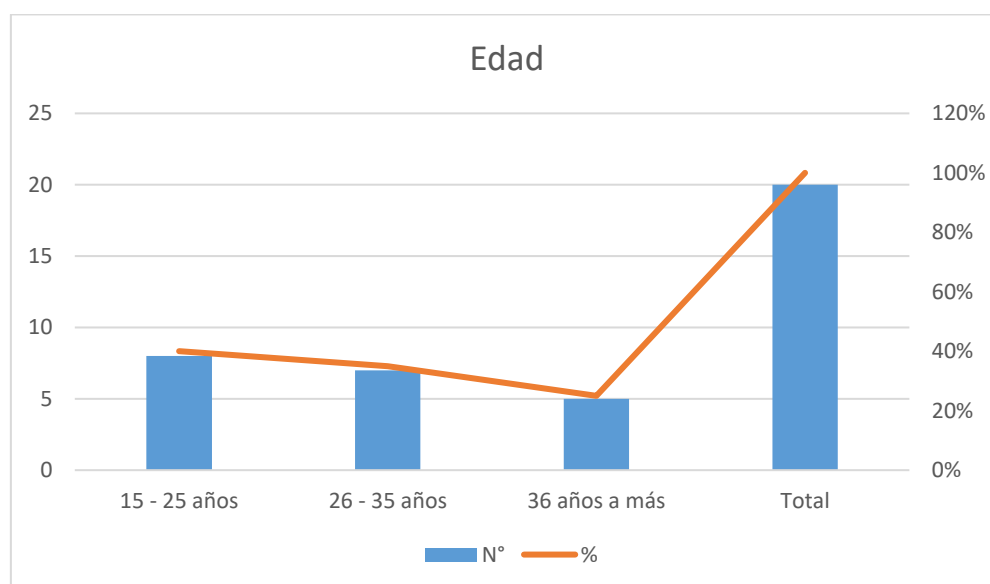


Tabla 2: Distribucion según género.

| Genero | | |
|-----------|----|------|
| Masculino | 8 | 40% |
| Femenino | 12 | 60% |
| Total | 20 | 100% |

Figura 2: Distribucion según género.

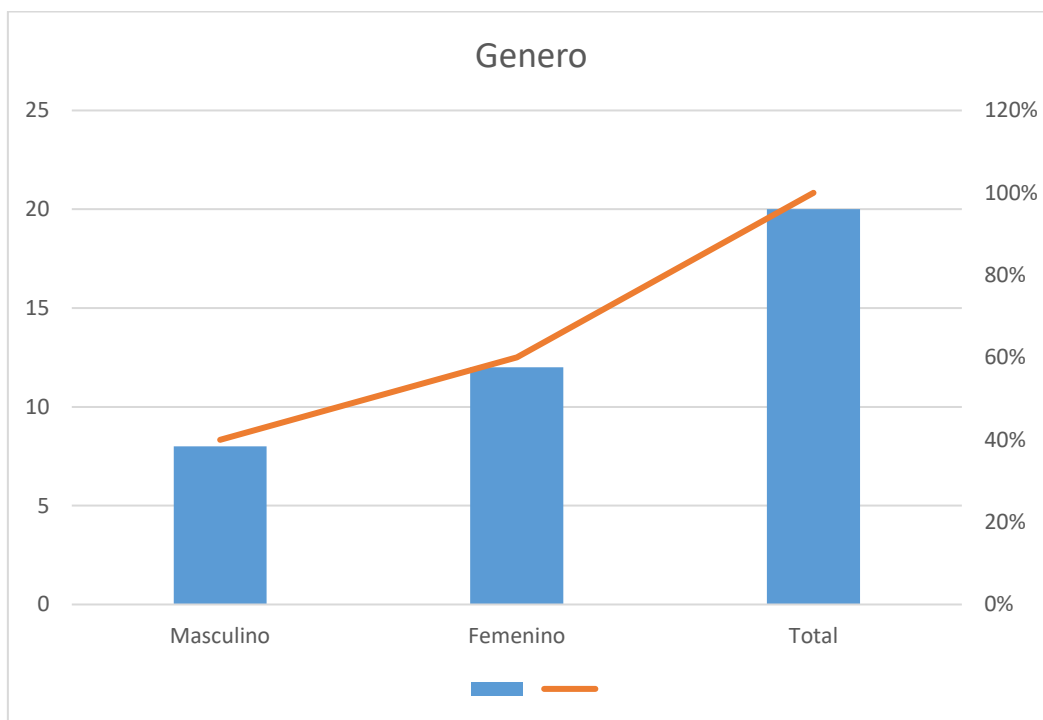
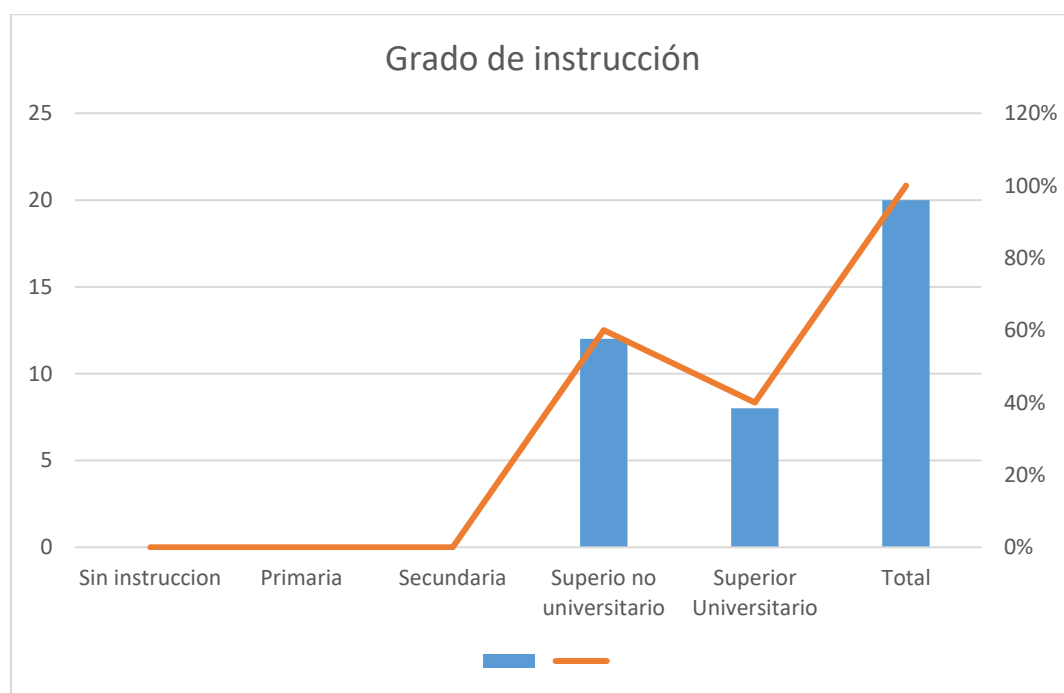


Tabla 3: Distribucion según grado de instrucción.

| Grado de instrucción | | |
|---------------------------|-----------|-------------|
| Sin instrucción | 0 | 0% |
| Primaria | 0 | 0% |
| Secundaria | 0 | 0% |
| Superior no universitario | 12 | 60% |
| Superior Universitario | 8 | 40% |
| Total | 20 | 100% |

Figura 3: Distribucion según grado de instrucción.



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la micro empresa personal training gym club, distrito Jesús Nazareno, Ayacucho 2022.

Elaboración propia.

Características del marketing de contenidos como factor relevante en el incremento de clientes en la micro empresa gimnasio personal training gym club, distrito Jesús Nazareno, Ayacucho 2022.

Tabla 4: ¿Usted vio algún video del Gym por YouTube?

| ¿Usted vio algún video del Gym por YouTube? | | | |
|---|-----------|-------------|--|
| Categoría | N° | Porcentaje | |
| Nunca | 16 | 80% | |
| Casi Nunca | 3 | 15% | |
| A veces | 1 | 5% | |
| Siempre | 0 | 0% | |
| Casi siempre | 0 | 0% | |
| Total | 20 | 100% | |

Figura 4: ¿Usted vio algún video del Gym por YouTube?



Tabla 5: ¿Usted vio algún video por TikTok del Gym

| ¿Usted vio algún video por TikTok del Gym? | | | |
|--|----|------------|--|
| Categoría | N° | Porcentaje | |
| Nunca | 20 | 100% | |
| Casi Nunca | 0 | 0% | |
| A veces | 0 | 0% | |
| Siempre | 0 | 0% | |
| Casi siempre | 0 | 0% | |
| Total | 20 | 100% | |

Figura 5: ¿Usted vio algún video por TikTok del Gym.

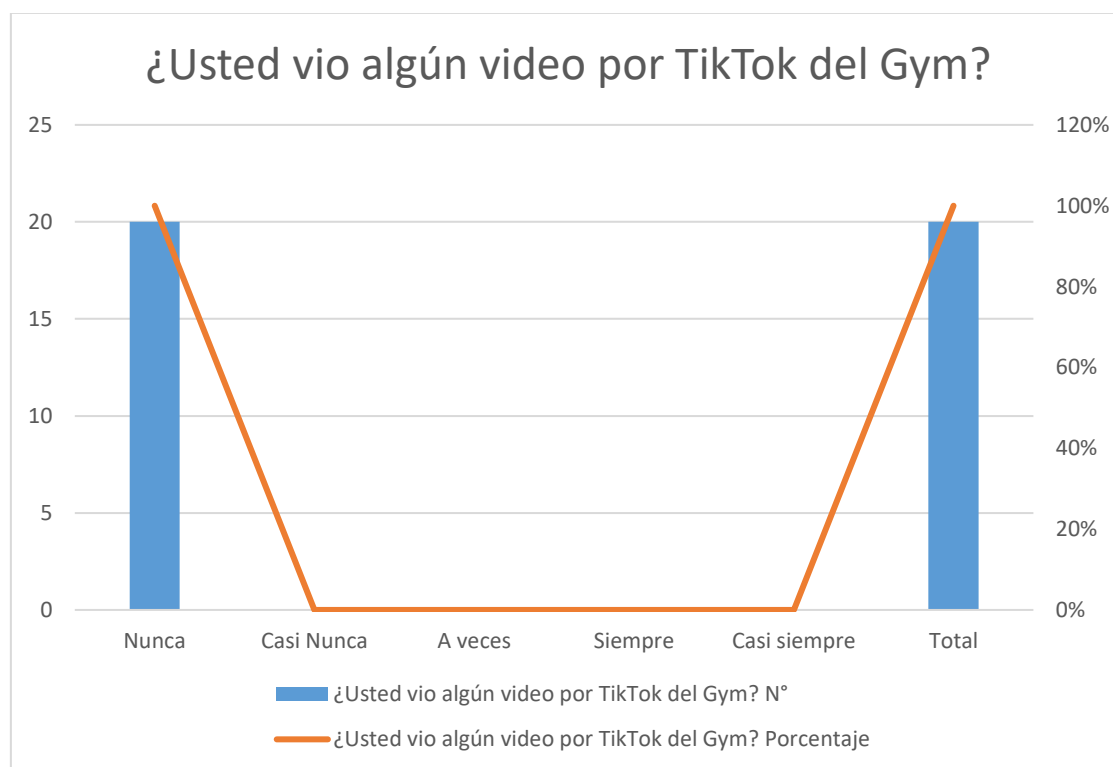


Tabla 6: Usted vio algún folleto o libro digital del Gym.

| ¿Usted vio algún folleto o libro digital del Gym? | | | |
|---|----|------------|--|
| Categoría | N° | Porcentaje | |
| Nunca | 20 | 100% | |
| Casi Nunca | 0 | 0% | |
| A veces | 0 | 0% | |
| Siempre | 0 | 0% | |
| Casi siempre | 0 | 0% | |
| Total | 20 | 100% | |

Figura 6: Usted vio algún folleto o libro digital del Gym

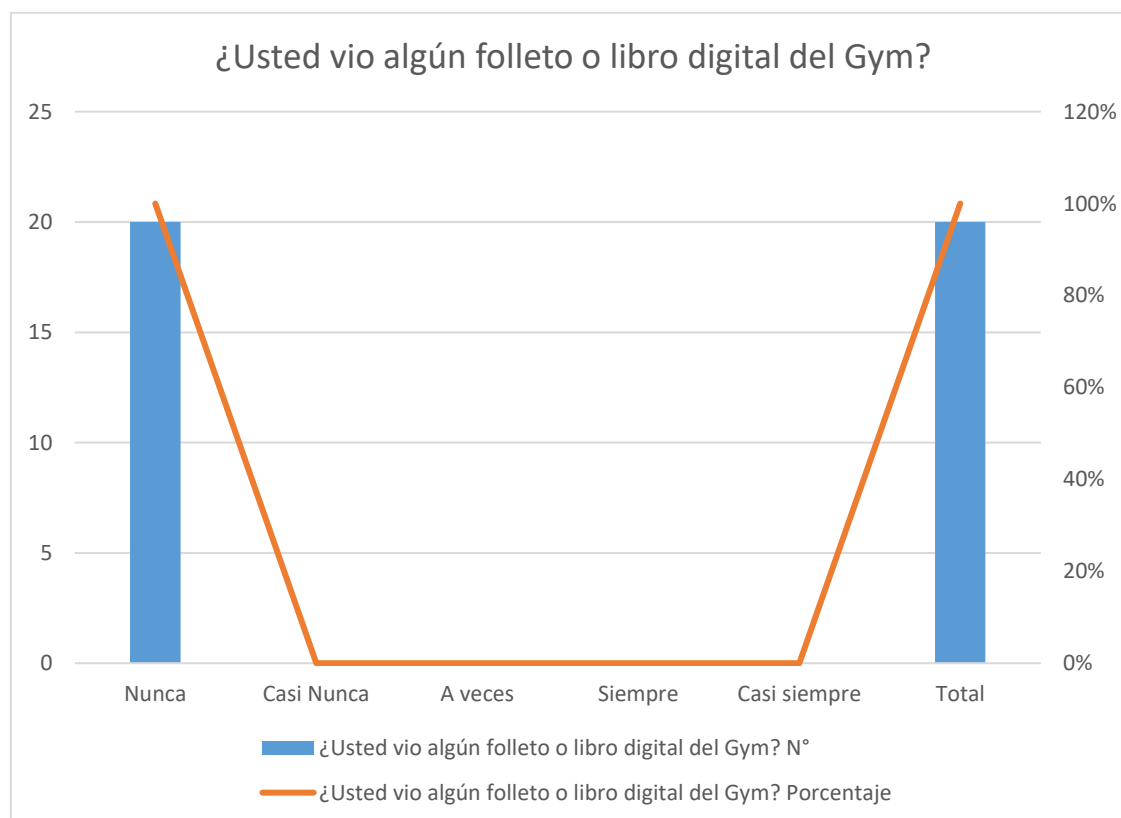


Tabla 7: Usted vio un Blog del Gym por internet

| ¿Usted vio un Blog del Gym por internet? | | |
|--|-----------|-------------|
| categoría | N° | Porcentaje |
| Nunca | 19 | 95% |
| Casi Nunca | 1 | 5% |
| A veces | 0 | 0% |
| Siempre | 0 | 0% |
| Casi siempre | 0 | 0% |
| Total | 20 | 100% |

Figura 7: Usted vio un Blog del Gym por internet.

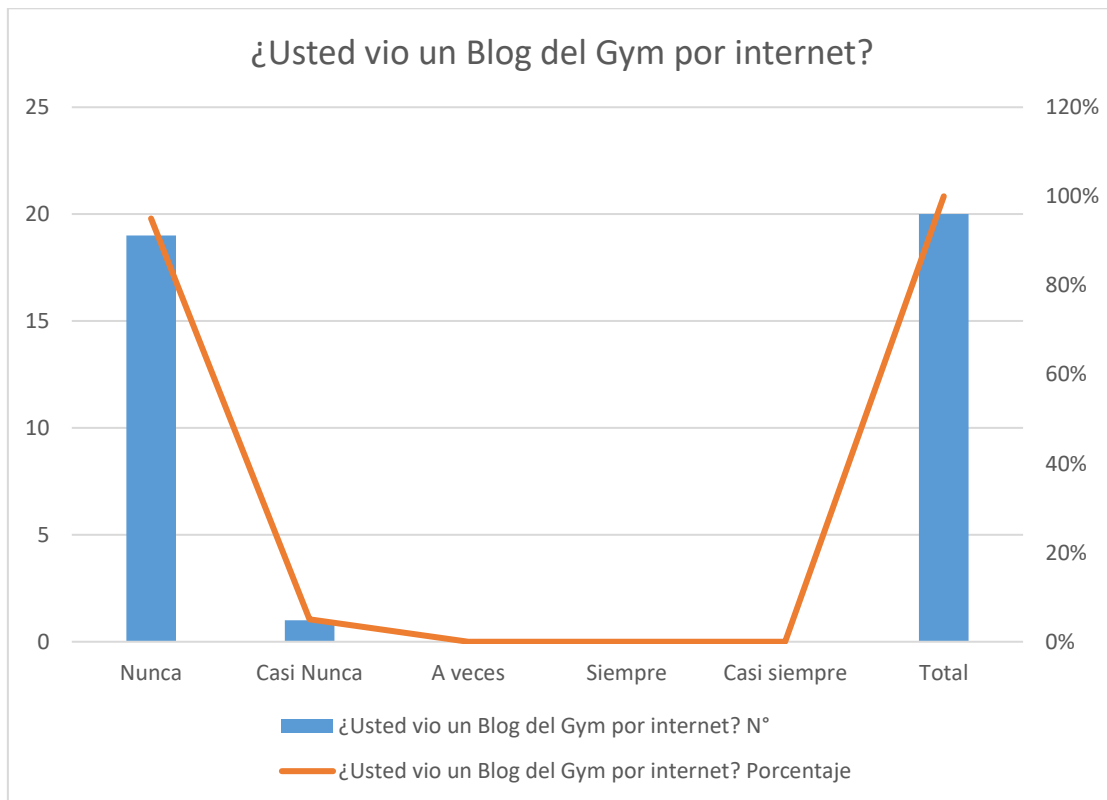
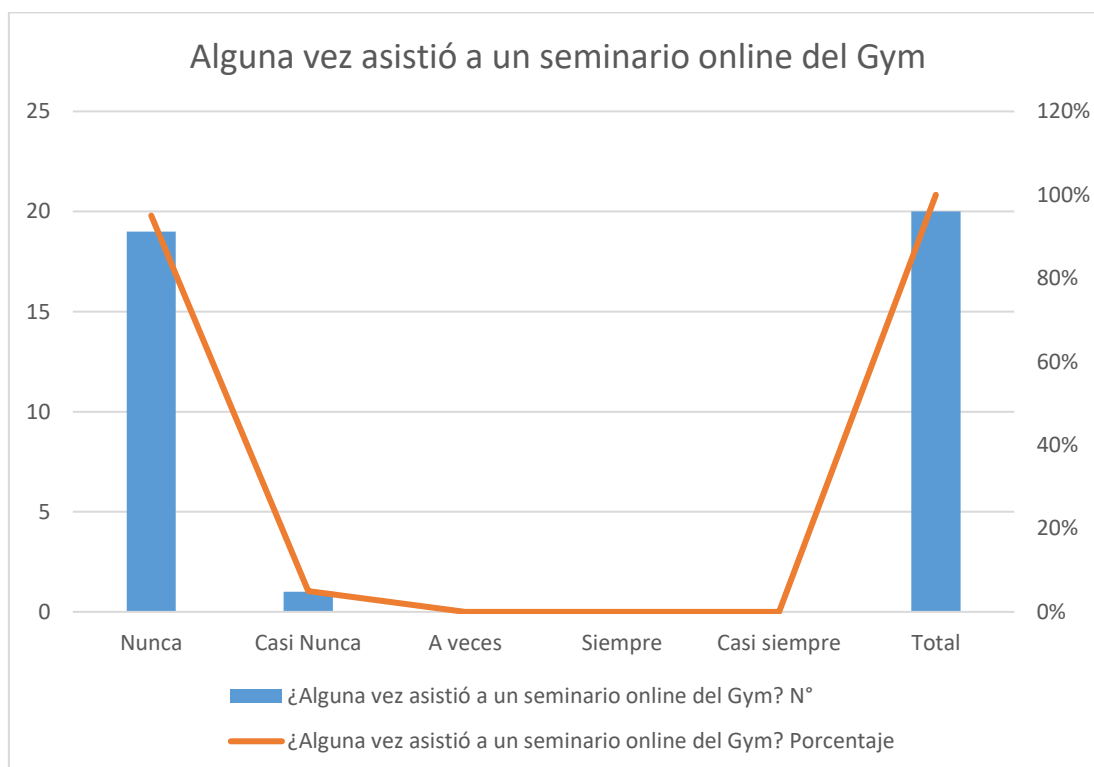


Tabla 8:Alguna vez asistió a un seminario online del Gym.

| ¿Alguna vez asistió a un seminario online del Gym? | | | |
|--|-----------|-------------|--|
| Categoría | N° | Porcentaje | |
| Nunca | 19 | 95% | |
| Casi Nunca | 1 | 5% | |
| A veces | 0 | 0% | |
| Siempre | 0 | 0% | |
| Casi siempre | 0 | 0% | |
| Total | 20 | 100% | |

Figura 8:Alguna vez asistió a un seminario online del Gym.



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la micro empresa personal training gym club, distrito Jesús Nazareno, Ayacucho 2022.

Elaboración propia.

Describir las características del marketing en redes sociales como factor relevante en el incremento de clientes en la micro empresa del gimnasio personal training gym club, distrito Jesús Nazareno, Ayacucho 2022

Tabla 9: ¿Usted vio alguna publicidad del gym a través del Facebook.

| ¿Usted vio alguna publicidad del gym a través del Facebook? | | |
|---|----|------------|
| categoría | N° | Porcentaje |
| Nunca | 0 | 0% |
| Casi Nunca | 1 | 5% |
| A veces | 6 | 30% |
| Siempre | 8 | 40% |
| Casi siempre | 5 | 25% |
| Total | 20 | 100% |

Figura 9: ¿Usted vio alguna publicidad del gym a través del Facebook.

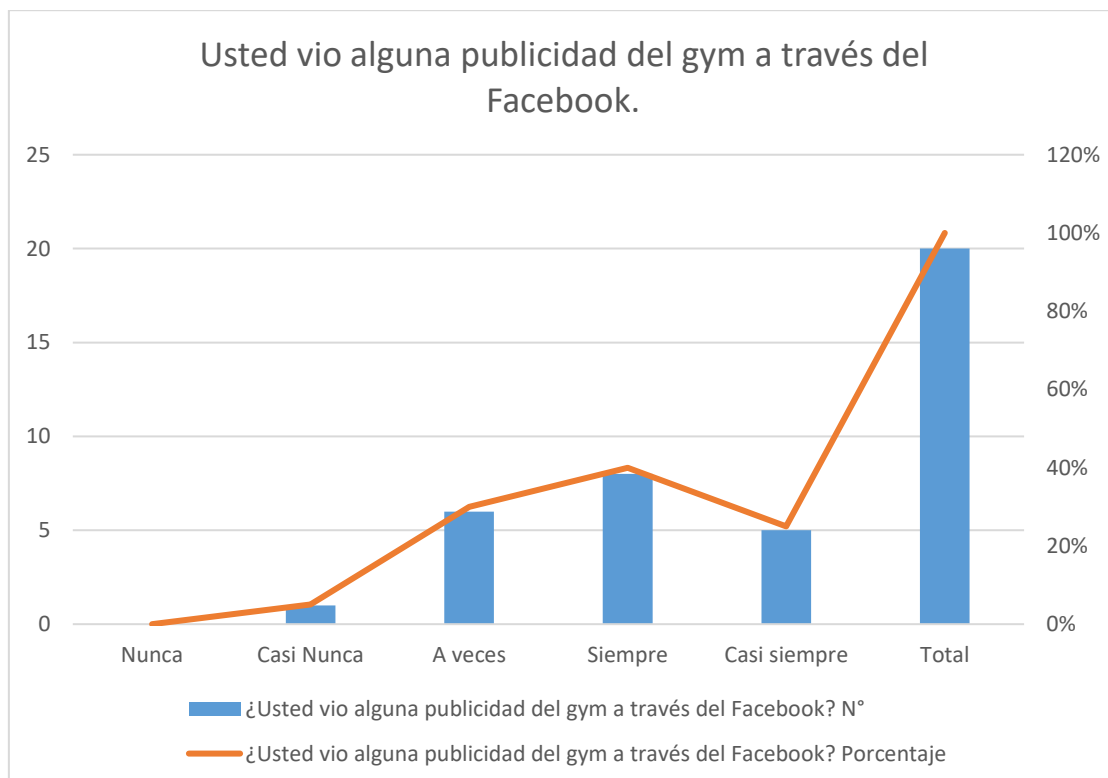


Tabla 10: El Gym le ha mandado promociones a través de WhatsApp.

| ¿El Gym le ha mandado promociones a través de WhatsApp? | | |
|---|-----------|-------------|
| categoría | N° | Porcentaje |
| Nunca | 10 | 50% |
| Casi Nunca | 8 | 40% |
| A veces | 2 | 10% |
| Siempre | 0 | 0% |
| Casi siempre | 0 | 0% |
| Total | 20 | 100% |

Figura 10: El Gym le ha mandado promociones a través de WhatsApp.

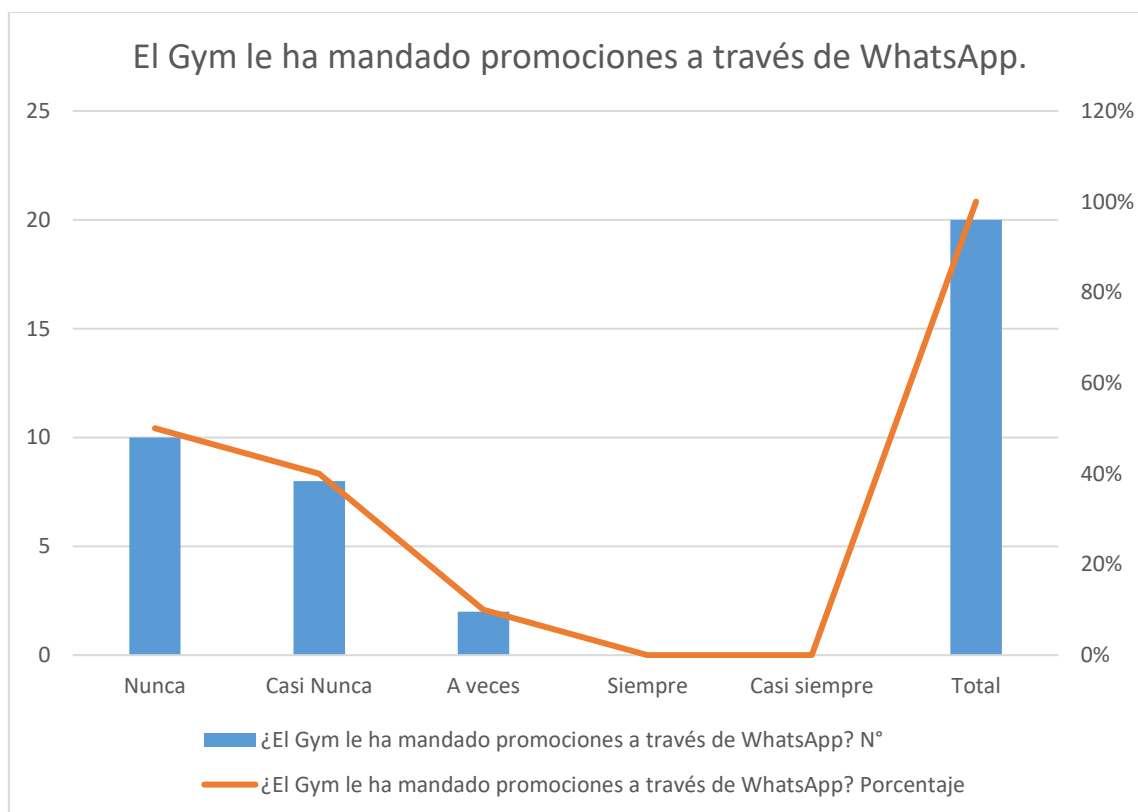


Tabla 11: Usted vio alguna publicidad del Gym Instagram.

| ¿Usted vio alguna publicidad del Gym Instagram? | | | |
|---|-----------|-------------|--|
| categoría | N° | Porcentaje | |
| Nunca | 12 | 60% | |
| Casi Nunca | 6 | 30% | |
| A veces | 2 | 10% | |
| Siempre | 0 | 0% | |
| Casi siempre | 0 | 0% | |
| Total | 20 | 100% | |

Figura 11: Usted vio alguna publicidad del Gym Instagram.

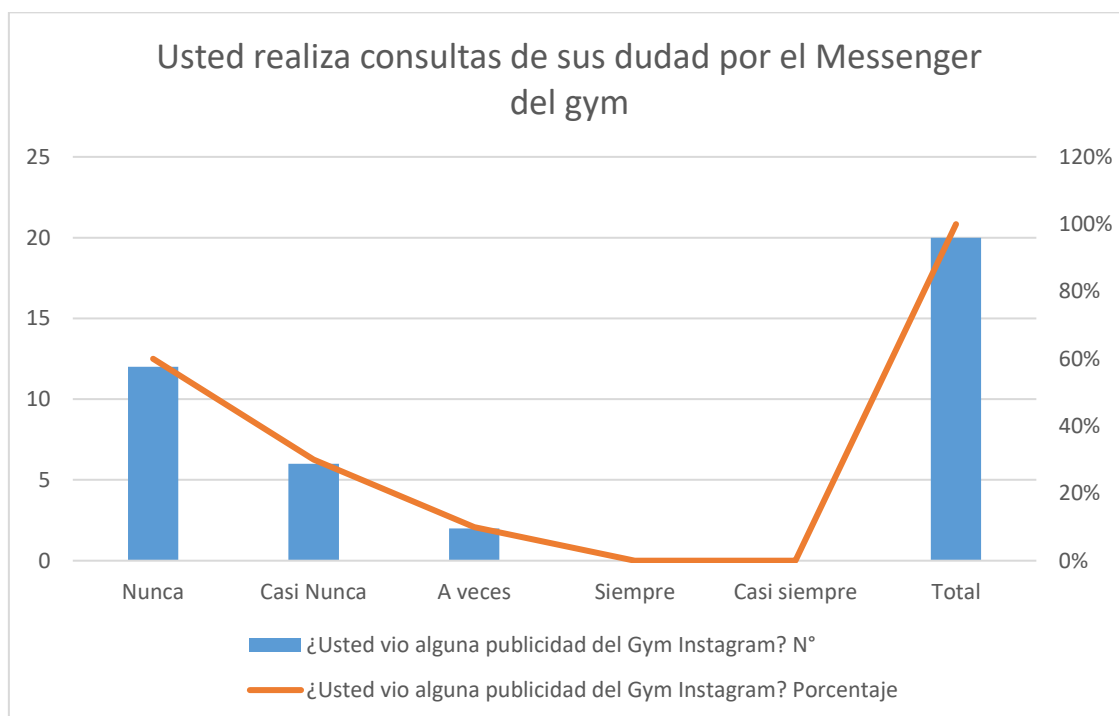
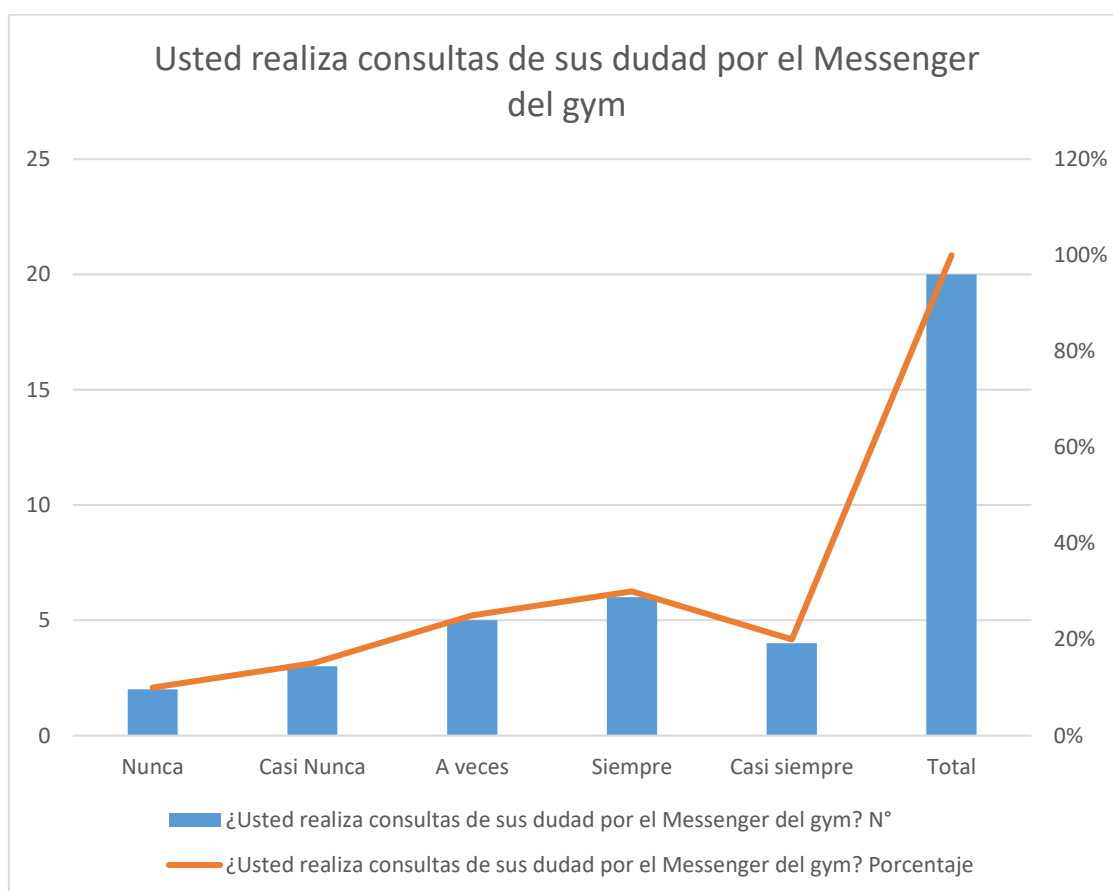


Tabla 12: Usted realiza consultas de sus dudas por el Messenger del gym.

| ¿Usted realiza consultas de sus dudas por el Messenger del gym? | | |
|---|----|------------|
| categoría | N° | Porcentaje |
| Nunca | 2 | 10% |
| Casi Nunca | 3 | 15% |
| A veces | 5 | 25% |
| Siempre | 6 | 30% |
| Casi siempre | 4 | 20% |
| Total | 20 | 100% |

Figura 12: Usted realiza consultas de sus dudas por el Messenger del gym.



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la micro empresa personal training gym club, distrito Jesús Nazareno, Ayacucho 2022.

Elaboración propia.

Describir las características del Marketing Mobile como factor relevante en el incremento de clientes en la micro empresa del gimnasio personal training gym club, distrito Jesús Nazareno, Ayacucho 2022.

Tabla 13:Alguna vez el Gym le envió algún correo electrónico para ofrecerle promociones.

| ¿Alguna vez el Gym le envió algún correo electrónico para ofrecerle promociones? | | |
|--|-----------|-------------|
| categoría | N° | Porcentaje |
| Nunca | 17 | 85% |
| Casi Nunca | 3 | 15% |
| A veces | 0 | 0% |
| Siempre | 0 | 0% |
| Casi siempre | 0 | 0% |
| Total | 20 | 100% |

Figura 13:Alguna vez el Gym le envió algún correo electrónico para ofrecerle promociones.

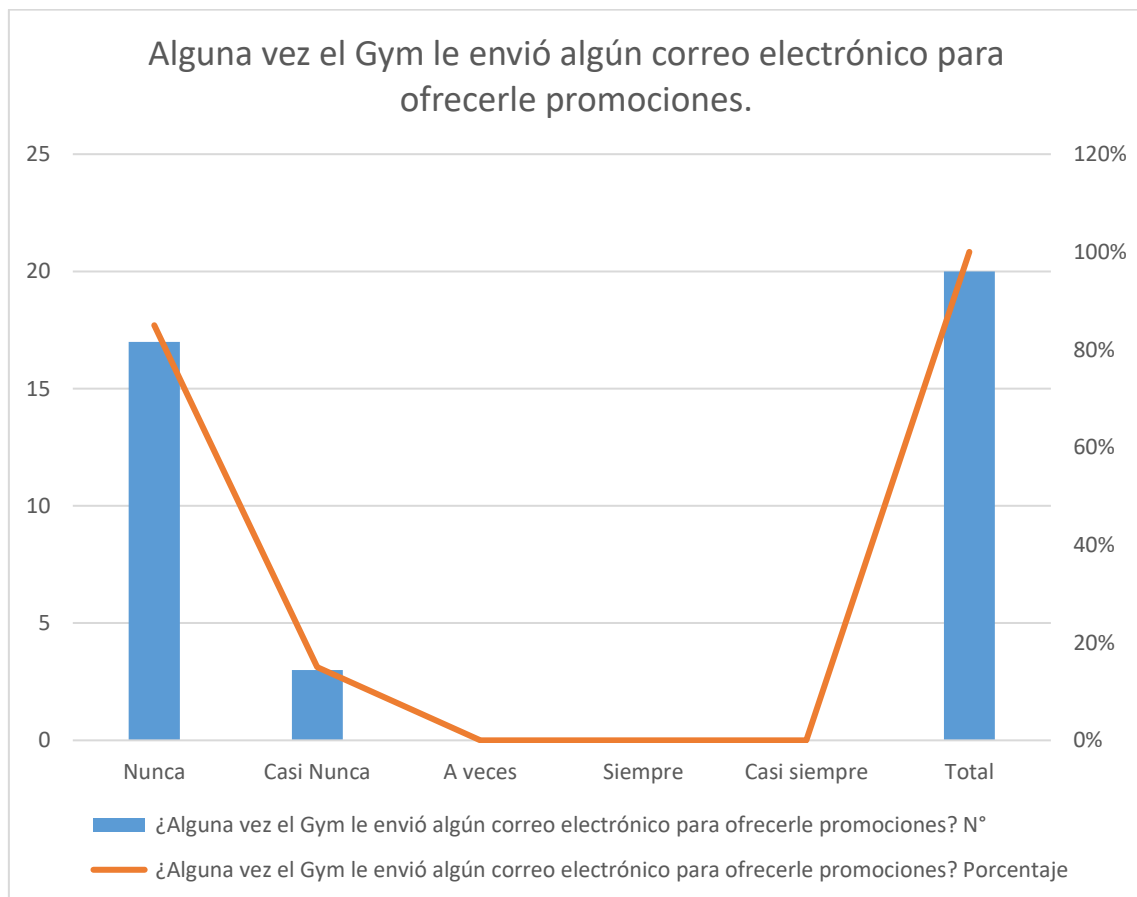


Tabla 14: Las respuestas en las redes sociales son rápida cuando realiza alguna consulta.

| ¿Las respuestas en las redes sociales son rápida cuando realiza alguna consulta? | | |
|--|-----------|-------------|
| categoría | N° | Porcentaje |
| Nunca | 0 | 0% |
| Casi Nunca | 0 | 0% |
| A veces | 4 | 20% |
| Siempre | 11 | 55% |
| Casi siempre | 5 | 25% |
| Total | 20 | 100% |

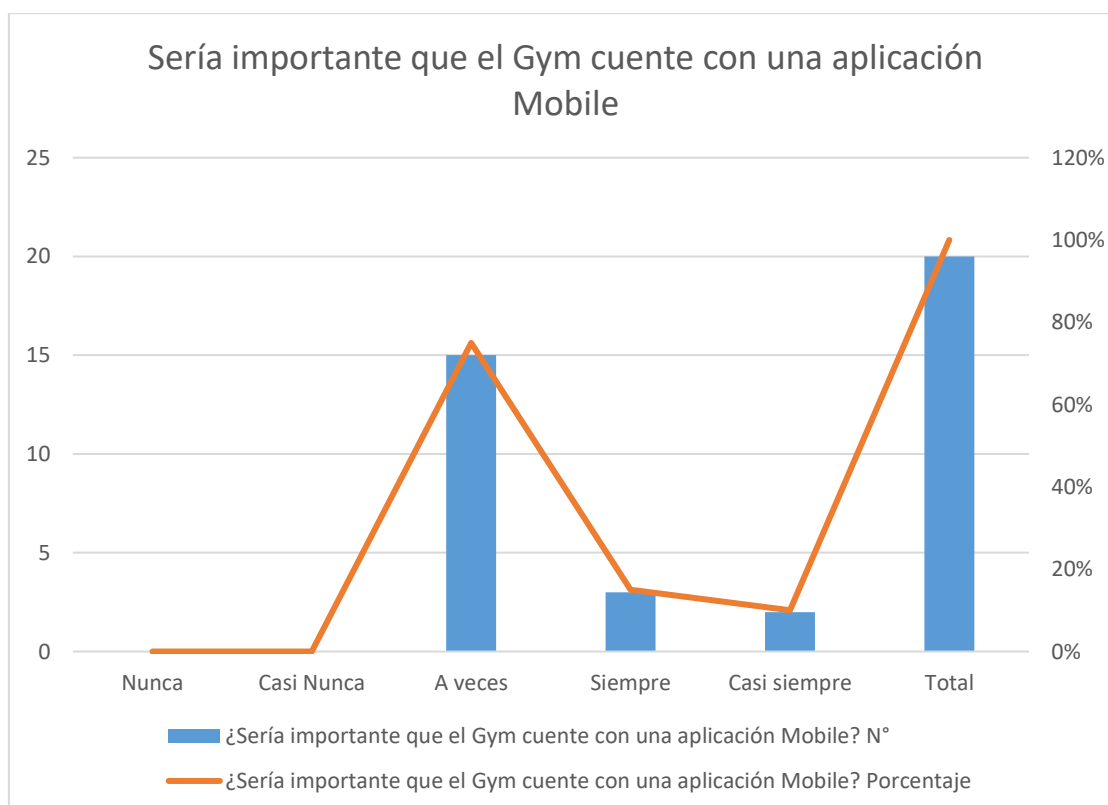
Figura 14: Las respuestas en las redes sociales son rápida cuando realiza alguna consulta.



Tabla 15: Sería importante que el Gym cuente con una aplicación Mobile.

| ¿Sería importante que el Gym cuente con una aplicación Mobile? | | |
|--|----|------------|
| categoría | N° | Porcentaje |
| Nunca | 0 | 0% |
| Casi Nunca | 0 | 0% |
| A veces | 15 | 75% |
| Siempre | 3 | 15% |
| Casi siempre | 2 | 10% |
| Total | 20 | 100% |

Figura 15: Sería importante que el Gym cuente con una aplicación Mobile.



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la micro empresa personal training gym club, distrito Jesús Nazareno, Ayacucho 2022.

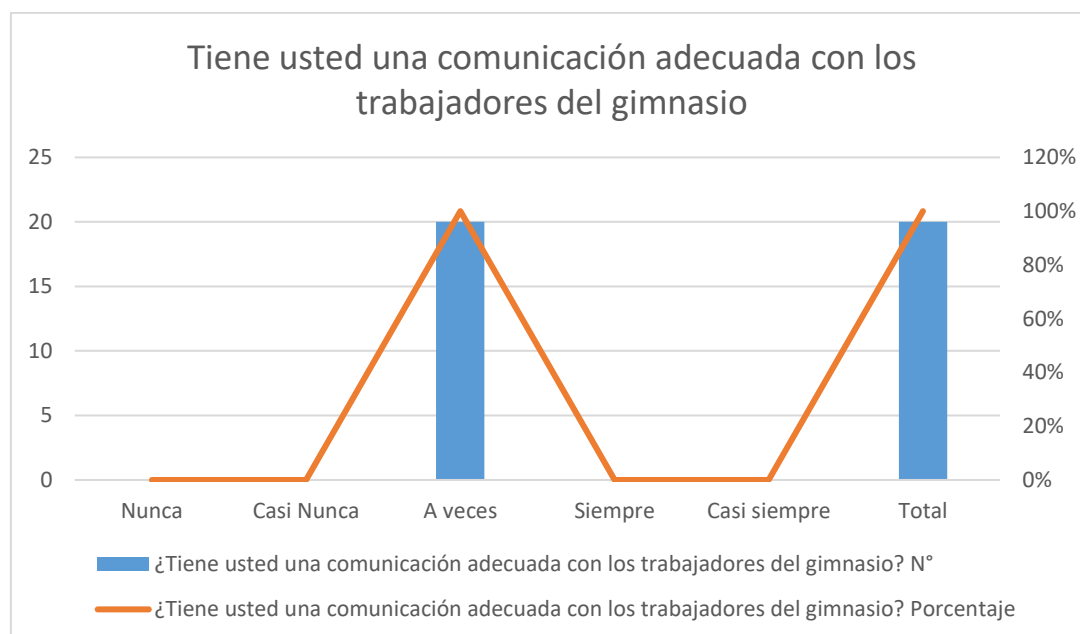
Elaboración propia.

Describir las características la comunicación como factor relevante en el incremento de clientes en la micro empresa gimnasio personal training gym club, distrito Jesús Nazareno, Ayacucho 2022

Tabla 16: Tiene usted una comunicación adecuada con los trabajadores del gimnasio.

| ¿Tiene usted una comunicación adecuada con los trabajadores del gimnasio? | | |
|---|----|------------|
| categoria | N° | Porcentaje |
| Nunca | 0 | 0% |
| Casi Nunca | 0 | 0% |
| A veces | 20 | 100% |
| Siempre | 0 | 0% |
| Casi siempre | 0 | 0% |

Figura 16: Tiene usted una comunicación adecuada con los trabajadores del gimnasio.



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la micro empresa personal training gym club, distrito Jesús Nazareno, Ayacucho 2022.

Elaboración propia.

Describir las características la empatía como factor relevante en el incremento de clientes en la micro empresa del gimnasio personal training gym club, distrito Jesús Nazareno, Ayacucho 2022

Tabla 17: Usted cree que ellos trabajadores del gimnasio están comprometidos con sus resultados.

| ¿Usted cree que ellos trabajadores del gimnasio están comprometidos con sus resultados? | | |
|---|-----------|-------------|
| categoría | N° | Porcentaje |
| Nunca | 0 | 0% |
| Casi Nunca | 0 | 0% |
| A veces | 3 | 15% |
| Siempre | 15 | 75% |
| Casi siempre | 2 | 10% |
| Total | 20 | 100% |

Figura 17: Usted cree que ellos trabajadores del gimnasio están comprometidos con sus resultados.

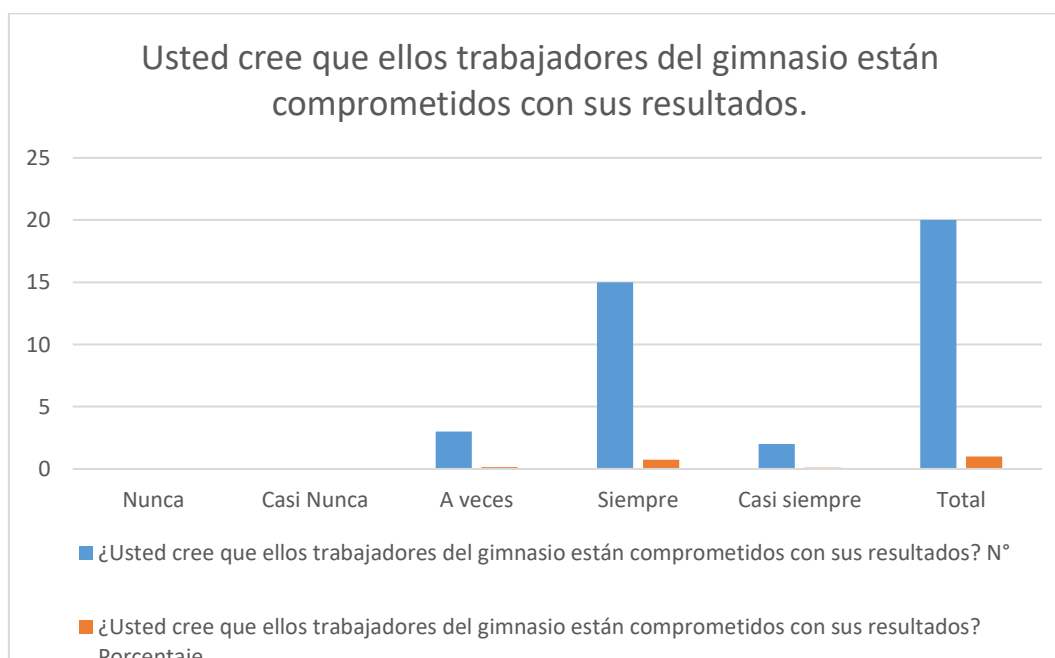
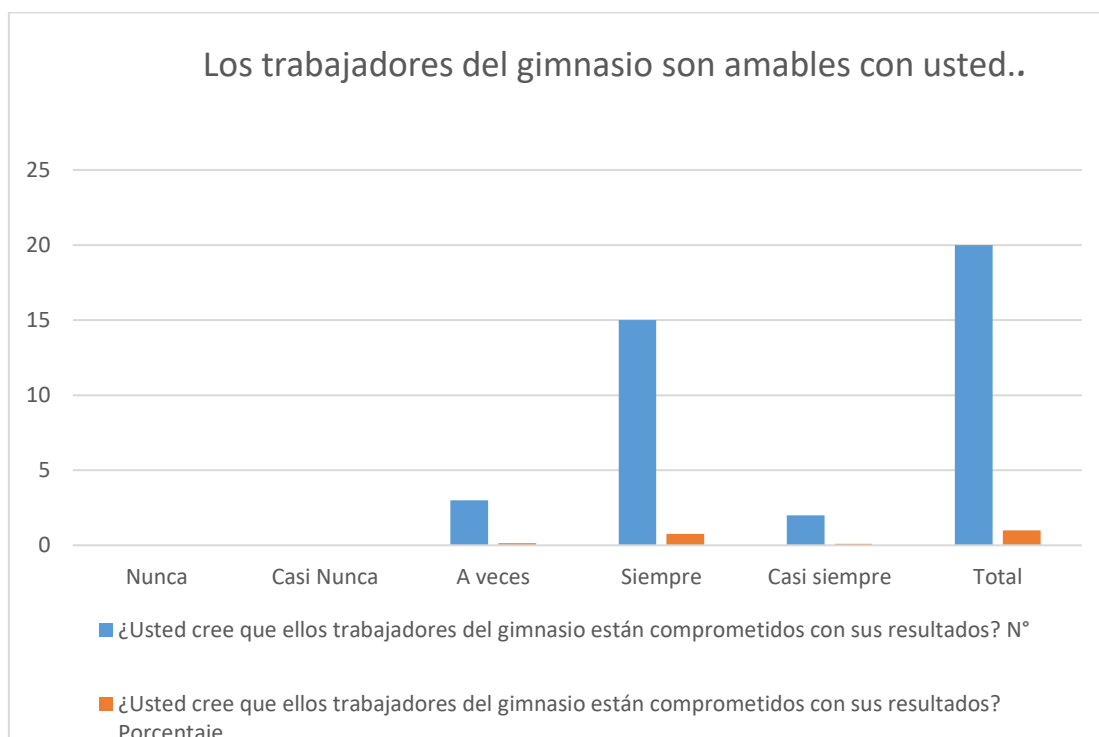


Tabla 18: Los trabajadores del gimnasio son amables con usted.

| ¿Los trabajadores del gimnasio son amables con usted.? | | |
|--|-----------|-------------|
| Categoría | N° | Porcentaje |
| Nunca | 0 | 0% |
| Casi Nunca | 0 | 0% |
| A veces | 3 | 15% |
| Siempre | 15 | 75% |
| Casi siempre | 2 | 10% |
| Total | 20 | 100% |

Figura 18: Los trabajadores del gimnasio son amables con usted.



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la micro empresa personal training gym club, distrito Jesús Nazareno, Ayacucho 2022.

Elaboración propia.

5.2. Análisis de consultas

Características de los clientes de la micro empresa personal training gym club:

Edad: El 40% de los clientes tienen entre 15 a 25 años de edad. Estos datos se contrastan con la investigación realizada por Aponte (2021) que obtuvo el 51% tienen entre 18 a 25 años de edad de igual manera discrepa con la investigación que realizó Palomino (2021) que obtuvo un 42% de sus clientes que tienen entre 35 a 45 años de edad.

Género: El 60% de los clientes son de género femenino, estos datos coinciden con la investigación realizada por Palomino (2021) quien concluye que el 81% de sus clientes son de género femenino, así mismo con el estudio realizado por Solís (2021) quien aportó que el 65% son de sexo femenino.

Características del marketing de contenidos como factor relevante en el incremento de clientes en la micro empresa gimnasio personal training gym club, distrito Jesús Nazareno, Ayacucho 2022.

El 100% de los clientes mencionan que nunca vieron ningún contenido del gym en medios digitales, estos datos se contrastan con la investigación realizada por Aponte (2021) quien aportó que el 41% de sus clientes nunca vieron contenidos en las redes sociales, de esta manera este resultado discrepa con la investigación de Inga (2022) que obtuvo un 69,23% de clientes que afirman que casi siempre ven contenidos en las redes sociales y estas concuerdan con la investigación de Alvarado (2020) quien concluye que el 75% de clientes observaron contenidos en algún momento en medios digitales.

Describir las características del marketing en redes sociales como factor relevante en el incremento de clientes en la micro empresa del gimnasio personal training gym club, distrito Jesús Nazareno, Ayacucho 2022

El 40% de clientes mencionan que siempre ven publicidad del gym por redes sociales, esta información se contrasta con la investigación de Aponte (2021) que obtuvo un 34% de clientes afirma que casi siempre ven publicidad en las diferentes redes sociales, de igual manera estos resultan se discrepan en la investigación de Palomino (2021) quien llegó a la conclusión que el 84% de los encuestados nunca vieron publicidad en esta red social, la cual tiene un contraste con la investigación de Inga (2022) quien menciona que un 53.8% de los encuestados mencionan que muy pocas veces vieron publicidad en redes sociales.

Describir las características del Marketing Mobile como factor relevante en el incremento de clientes en la micro empresa del gimnasio personal training gym club, distrito Jesús Nazareno, Ayacucho 2022.

El 85% de los clientes mencionan que nunca se les envió un correo electrónico para ofrecerles promociones, estos datos se contrastan con la investigación de Palomino (2021) quien menciona que el 40 % de clientes no les ha llegado ningún correo electrónico ofreciendo sus servicios, de igual manera esta información se contrasta con la investigación de Aponte (2021) que el 49% de los clientes mencionan que nunca se les envió un correo electrónico ofreciéndoles promociones de los servicios que prestan.

5.3. Plan de mejora

| Indicador | Problema encontrado | Causa | Propuesta de mejora | responsable |
|--------------------|---|---|--|--------------------|
| YouTube | Según los resultados el 100% clientes mencionan que nunca vieron contenido en tiktok, YouTube, | El Gym no cuenta con estas redes sociales. | Creación de estas redes sociales y realizar una asesoría en el manejo de estas | Dueño del Gimnasio |
| WhatsApp | Según los resultados el 50% de clientes menciona que no le envían información o promociones por WhatsApp. | Se observo la poca respuesta o le falta información sobre el correcto uso de estas redes sociales las cuales se usa de manera personal y no para dar a conocer el gimnasio. | La creación de WhatsApp Business. | |
| Instagram | El 60% menciona que nunca vieron publicidad en Instagram | El gimnasio no cuenta con esta red social. | la creación e implementación de Instagram Ads. De uso exclusivo del gimnasio | |
| Correo electrónico | Según los resultados el 85% de encuestados manifiesta que el gym no utiliza el correo electrónico. | Falta de base de datos de los clientes. | Se adecuará un sistema de base de datos por Microsoft Excel automático | |
| Messenger | Igual manera el 20% menciona que a veces les responden los mensajes por medio de Messenger | Uso personal del Messenger y la demora de responder a las preguntas que le realizan por los servicios que ofrece el gym. | Se implantará un sistema de respuesta automática a los mensajes relacionados con las preguntas de los servicios que presta el gym por Messenger. | |

VI. Conclusiones

En la investigación “Marketing digital como factor relevante en el incremento de clientes en la micro empresa personal training gym club distrito Jesús Nazareno, Ayacucho 2022”, se concluye:

Los clientes de la micro empresa son en su mayoría jóvenes, tienen entre 15 a 25 años de edad, en su mayoría de género femenino, que cuentan con grado no superior universitario.

1. Se concluye que el marketing de contenidos no es aplicado adecuadamente en el gimnasio como nos da a conocer los clientes y los resultados de las encuestas, ya que no cuentan con las redes de tiktok, no con un archivo digital de las diferentes rutinas de entrenamiento de igual manera no cuenta con un blog, no se realiza videos en online para darse a conocer mejor, cuentan con una página de YouTube la cual se está empezando a utilizar y no de manera correcta.
2. Se concluye que los clientes están empezando a ver publicidad del gimnasio por el Facebook lo cual es positivo lo que no ocurre con las demás redes sociales como el WhatsApp que mencionan que no se les envía promociones nuevas que salen a los clientes actuales y nuevos, de igual modo el gimnasio no tiene presencia en Instagram que es la 6ta red social más visitada a nivel mundial.
3. Se concluye que el gimnasio no hace uso del correo electrónico ya que no cuenta con una base de datos de los clientes como son sus números y correo electrónicos, de igual manera las respuestas por el Messenger no son de manera rápida y adecuada donde no se le envía la información adecuada y precisa de igual manera se menciona en los resultados que sería de ayuda que el gimnasio cuneta con una aplicación Mobile.
4. Se concluye que el total de los encuestados menciona que a veces tienen comunicación adecuada con los trabajadores del gimnasio ya que estos ofrecen

servicios personalizados dentro del gimnasio lo cual hace que se enfoquen más en una persona que en los demás.

5. Se concluye que los trabajadores del gimnasio si están comprometidos con que consigan resultados positivos de igual manera de atención de los trabajadores es de manera cordial y adecuada.

Aspectos Complementarios

Recomendaciones

Se recomienda implantar un adecuado plan de marketing digital ya que estas herramientas digitales le permitirán llegar a más personal de manera rápida y eficiente realizar videos explicativos de los diferentes ejercicios donde se puede visualizar lo comprometidos que se encuentran con los resultados de los clientes y las futuras personas que se inscriban en el gimnasio.

Se recomienda al gimnasio personal training gym club a realizar campañas publicitarias en las redes sociales que alcance a más personas y el gimnasio obtenga más vistas, la creación de WhatsApp business que es una herramienta adecuada para las mypes para dar a conocer mejor los servicios que presta de igual manera tener presencia en Instagram que es la red social más usada en el mundo y la creación de un perfil en TikTok que es aplicación más usada estos últimos años.

Crear una base de datos con los clientes actuales y antiguos así se les puede enviar las nuevas promociones que ofrecerá el gimnasio.

Implementar la propuesta de mejora que fue elaborado en base a los resultados de la investigación.

Referencia Bibliográfica

- Aliaga , L. A. (11 de Diciembre de 2021). Lamagnitud de la mype en el Perú. *Libertar poara elegir la estructura empresarail*.
- Alvarado, L. I. (2020). *el rol de la transformación digital en la formulacion de la estrategia de negocio de empresas del sector financiero en el peru*. Obtenido de https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2793/AlvaradoLaura_Tesis_Licenciatura_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- America, B. d. (25 de abril de 2019). *Políticas para Pymes competitivas*. Obtenido de Indice de politicas PYME en america latina y el caribe: <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2019/04/indice-de-politicas-pyme-america-latina-y-el-caribe-2019/#:~:text=Las%20PYME%20representan%20m%C3%A1s%20del,de%20p ol%C3%ADticas%20de%20la%20regi%C3%B3n>.
- Aponte, E. (2021). *Marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas para damas: caso tienda O.L.I. del distrito de Ayacucho, 2021*. Ayacucho. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/23331/marketing_digital_aponte_%20huamantincos_%20elizabeth.pdf?sequence=3&isallowed=y
- ARIAS, F. (2012). *Proyecto de investigacion*. Obtenido de Introduccion a la Metodologia Cientifica.
- Balletich, E. (29 de setiembre de 2021). *Universidad de Piura*. Obtenido de Fuerza dinamizadora de las mypes: <https://www.udep.edu.pe/hoy/2021/09/la-fuerza-dinamizadora-de-las-mypes/>

- Bernal, C. A. (2010). Metodología de la investigación. En C. A. Torres, *Metodología de la investigación*. MEXICO.
- Bricio, K., Calle, J., & Zmbrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano. *Universidad y Sociedad*, 103-109.
- Caltabiano, G. (19 de noviembre de 2021). *Rockcontent Blog*. Obtenido de Marketing en redes sociales: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-en-las-redes-sociales/>
- Cardozo, R. (29 de julio de 2020). *BBVA*. Obtenido de Como el marketing digital puede ayudar a las empresa en tiempo de crisis: <https://www.bbva.com/es/py/como-el-marketing-digital-puede-ayudar-a-las-empresas-en-tiempos-de-crisis/>
- Carpena, A. (2016). *La empatia es posible*. Desclee de brouwer.
- Correo. (19 de Junio de 2020). En Ayacucho se registra más cinco mil Mypes en quiebra. Ayacucho, Huamanga, Perú.
- Gomez, F. S. (2016). *La comunicacion* . Salus.
- Hernades, R., Fernadez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodologia de la investigacion*. CHILE: McGraw-Hill.
- Hernandez, A., & Ramos, M. (2018). Metodlogia de la investigacion cientifica. En A. A. Escobar, *Metodologia de investigacion Cientifica*. Innovacion y Desarrollo, S.L.
- Hurtado, J. (2012). *El proyecto de Investigacion*. Caracas , Venezuela: Sypal-Quiron.
- IBO. (2022). *Agencia de marketing digital*. Obtenido de Meketing de contenidos : <https://ibo.pe/blog/5-ideas-sobre-como-hacer-contenido-creativo-para-tus-redes-sociales/>
- Inga, E. R. (2021). *propuesta de mejora de marketing digital, como factror relevante para la sotenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro ferreterias del distrito de satipo, junin 2021*. junin. obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25557/marketin>

g_digital_y_sostenibilidad_de_los_emprendimientos_inga_acuna_eusebio_RO
DOLFO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kaczorowska-Spychalska, D. (2019). *Chatbots in marketing. Management.*

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección del Marketing.*

Laurente, J. (29 de Setiembre de 2020). *Andina*. Obtenido de Compras Online en el Perú aumentaron en un 120%: <https://andina.pe/agencia/noticia-compras-online-peru-aumentaron-120-primer-semester-2020-815682.aspx>

Lucas, G. (21 de abril de 2021). Obtenido de Mobile Marketing: <https://rockcontent.com/es/blog/mobile-marketing/>

Paez, F. (29 de marzo de 2019). Obtenido de Messenger Marketing: <https://teraby.com/lo-que-necesitas-saber-del-messenger-marketing/#:~:text=El%20Messenger%20Marketing%20o%20Mercadeo%20conversacional%2C%20no%20es%20nada%20nuevo,%2C%20SMS%2C%20web%20bots%20etc.>

Palomino, D. H. (08 de Setiembre de 2021). *Repositorio uladech-catolica*. obtenido de marketing digital en las micro y pequeñas: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/23432/markting_digital_palomino_%20leon_%20herlis_%20daniel.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Perdigon, R., Sala, H., & Leiva, R. (2018). *Ciencias e informatica*, 192-208.

Perdigon, R., Viltres, H., & Madrigal, R. (2018). *Estrategias de comercio electrónico*. Cuba.

Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos*. XinXii.

Rossell, P. (2002). *E-Marketing Excellence*. Butterworth-Heinemann.

- Saenz, P. D., & Ocampo, N. (2019). *Diseño de un plan de marketing digital aplicado en redes sociales para la empresa V.I.P academy. en Santiago de Cali, Colombia 2018-2019.* Cali-Colombia. Obtenido de <https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/4226/DISE%C3%91O%20DE%20UN%20PLAN%20MARKETING%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y&fbclid=IwAR3hNBRXSgHQ7eRCeJKVnIuwfZ-B3wD6wJ9r2oLoFsj1LQssDaCiIkI8fao>
- SAMPIERI, R. (2010). *Metodologia de la investigacion.* Mexico: mcgraw-hill.
- Solis, N. F. (2021). *Plan de Negocio para el desarrollo de un comercio Electronico Enfocado en Productos y Servicios de decoracion con foco en Marketing Digital.* Santiago de Chile. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/182265/Plan-de-negocios-para-el-desarrollo-de-un-comercio-electronico-enfocado-en-productos-y-servicios-de-decoracion-con-foco-en-marketing-digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- SUNAT. (3 de julio de 2003). *Ley N°28015.* Obtenido de Ley de formación y formalización de micro y pequeñas empresas: <https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>
- Thompson, I. (2005). *Satisfacción del Cliente.* Bolivia.
- Thompson, I. (2006). *Tipos de Clientes.* Bolivia.
- WhatsApp. (2022). *Aplicación WhatsApp Business.* Obtenido de <https://www.whatsapp.com/business/?lang=es#:~:text=WhatsApp%20Business%20es%20una%20aplicaci%C3%B3n,durante%20la%20experiencia%20de%20compra.>

Zuckerberg, M. (2016). *Facebook*. Obtenido de

<https://www.clasesdeperiodismo.com/2016/12/22/facebook-es-una-empresa-de-medios-segun-mark->

[zuckerberg/#:~:text=Facebook%20es%20una%20empresa%20de%20medios%20C%20pero%20nada%20tradicional.,un%20nuevo%20tipo%20de%20plataforma](https://www.clasesdeperiodismo.com/2016/12/22/facebook-es-una-empresa-de-medios-segun-mark-zuckerberg/#:~:text=Facebook%20es%20una%20empresa%20de%20medios%20C%20pero%20nada%20tradicional.,un%20nuevo%20tipo%20de%20plataforma)

.

Anexos

Anexo 1: Cronograma de actividades

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

Anexo 2: Presupuesto

| Presupuesto desembolsable (Estudiante) | | | |
|---|----------------------------------|---------------|----------------|
| Categoría | Base | % o Número | Total (S/.) |
| Suministros (*) | | | |
| Impresiones | S/ 0.20 | 50 hojas | S/ 10.00 |
| Fotocopias | S/ 0.10 | 50 hojas | S/ 5.00 |
| Internet | S/ 80.00 | 4 meses | S/ 320.00 |
| Lapiceros | S/ 1.00 | 5 unidades | S/ 5.00 |
| Servicios | | | |
| curso taller de tesis | S/ 540.00 | 4 meses | S/ 2,160.00 |
| Uso de Turnitin | S/ 100.00 | 2 | S/ 100.00 |
| Sub total | | | S/ 2,600.00 |
| Gastos de viaje | | | |
| Pasajes para recolectar información | S/ 20.00 | 5 veces | S/ 100.00 |
| Sub total | | | S/ 100.00 |
| Total de | presupuesto desembolsable | | S/ 2,700.00 |
| Presupuesto no desembolsable (Universidad) | | | |
| Categoría | Base | % ó Número | Total (S/.) |
| Servicios | | | |
| Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD) | S/ 30.00 | 4 | S/ 120.00 |
| Búsqueda de información en base de datos | S/ 35.00 | 2 | S/ 70.00 |
| Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC) | S/ 40.00 | 4 | S/ 160.00 |
| Publicación de artículo en repositorio institucional | S/ 50.00 | 1 | S/ 50.00 |
| Sub total | | | S/ 400.00 |
| Recurso humano | | | |
| Asesoría personalizada (5 horas por semana) | S/ 63.00 | 4 | S/ 252.00 |
| Sub total | | | S/ 252.00 |
| Total de presupuesto no desembolsable | | | S/ 652.00 |
| Total (S/.) | | | S/ 3,352.00 |

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA

Sr(a) el siguiente cuestionario tiene por finalidad recabar información sobre “marketing digital como factor relevante para el incremento de clientes de las micro y pequeñas empresas rubro gimnasio personal training gym club, distrito Jesús Nazareno, Ayacucho 2022”

Instrucciones: Marque la respuesta con una (x) la casilla de su elección, de manera sincera, siendo la encuesta personal y confidencial.

Edad: a) 18 a 25 años

b) 26 a 35 años

c) 36 a más años

Nivel de Instrucción:

a) Sin instrucción b) Primaria c) Secundaria d) Superior Técnico e) Superior

Universitario

Sexo: Masculino

Femenino

| | | | | | |
|----|---|------------|---------|--------------|---------|
| 1 | ¿Usted vio algún video del Gym por YouTube? | | | | |
| | Nunca | Casi nunca | A veces | Casi Siempre | Siempre |
| 2 | ¿Usted vio algún video por TikTok del Gym? | | | | |
| | Nunca | Casi nunca | A veces | Casi Siempre | Siempre |
| 3 | ¿Usted vio algún folleto o libro digital del Gym? | | | | |
| | Nunca | Casi nunca | A veces | Casi Siempre | Siempre |
| 4 | ¿Usted vio un Blog del Gym por internet? | | | | |
| | Nunca | Casi nunca | A veces | Casi Siempre | Siempre |
| 5 | ¿Alguna vez asistió a un seminario online del Gym? | | | | |
| | Nunca | Casi nunca | A veces | Casi Siempre | Siempre |
| 6 | ¿Le gustaría ver contenido del Gym explicando los diferentes tipos de ejercicios? | | | | |
| | Nunca | Casi nunca | A veces | Casi Siempre | Siempre |
| 7 | ¿Considera necesario que el Gym realice contenido explicando los beneficios de los suplementos que vende? | | | | |
| | Nunca | Casi nunca | A veces | Casi Siempre | Siempre |
| 8 | ¿El Gym promociona sus productos y servicios a través de Facebook? | | | | |
| | Nunca | Casi nunca | A veces | Casi Siempre | Siempre |
| 9 | ¿Ha visto alguna publicidad de la Gym por Facebook? | | | | |
| | Nunca | Casi nunca | A veces | Casi Siempre | Siempre |
| 10 | ¿El Gym le ha mandado promociones a través de WhatsApp? | | | | |
| | Nunca | Casi nunca | A veces | Casi Siempre | Siempre |
| 11 | ¿Usted ha realizado alguna compra de los productos que ofrece el Gym a través de las redes sociales? | | | | |
| | Nunca | Casi nunca | A veces | Casi Siempre | Siempre |
| 12 | ¿Usted vio alguna publicidad del Gym en alguna red social? | | | | |
| | Nunca | Casi nunca | A veces | Casi Siempre | Siempre |
| 13 | ¿Usted visita las redes sociales del Gym? | | | | |
| | Nunca | Casi nunca | A veces | Casi Siempre | Siempre |
| 14 | ¿Usted sigue las redes sociales del Gym? | | | | |
| | Nunca | Casi nunca | A veces | Casi Siempre | Siempre |
| 15 | ¿Alguna vez el Gym le envió algún correo electrónico para ofrecerle promociones? | | | | |
| | Nunca | Casi nunca | A veces | Casi Siempre | Siempre |
| 16 | ¿Las respuestas en las redes sociales son rápida cuando realiza alguna consulta? | | | | |
| | Nunca | Casi nunca | A veces | Casi Siempre | Siempre |
| 17 | ¿Sería importante que el Gym cuente con una aplicación Mobile? | | | | |
| | Nunca | Casi nunca | A veces | Casi Siempre | Siempre |

Anexo 4: Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS E INGENIERIA

Sr(a). Jhon Anthony, Carhuas Alanya
Dueño del Gimnasio "PERSONAL TRAINING GYM CLUB"
Presente. -

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy egresado de la Escuela Profesional de CIENCIAS e INGENIERIA, de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, RODRIGUEZ ARONI, IRVING ANDRIU con código de matrícula N°3111151024, de la Carrera Profesional de ADMINISTRACION, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota, el proyecto de tesis para optar el título profesional de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, titulado "MARKETING DIGITAL COMO FACTOR RELEVANTE PARA EL INCREMENTO DE CLIENTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO GIMNASIO PERSONAL TRAINING GYM CLUB, DISTRITO JESÚS NAZARENO – AYACUCHO, 2022, durante los meses de ABRIL a JULIO del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,

Jhon Anthony, Carhuas Alanya

DNI. N° 47895250

Anexo 5: RUC del Gimnasio Personal Training Gym Club

| Resultado de la Búsqueda | | | |
|---------------------------------|--|---------------------------------|---------------|
| Número de RUC: | 10478952509 - CARHUAS ALANYA JHON ANTONY | | |
| Tipo Contribuyente: | PERSONA NATURAL CON NEGOCIO | | |
| Tipo de Documento: | DNI 47895250 - CARHUAS ALANYA, JHON ANTONY | | |
| Nombre Comercial: | - | | |
| | Afecto al Nuevo RUS: SI | | |
| Fecha de Inscripción: | 18/09/2021 | Fecha de Inicio de Actividades: | 18/09/2021 |
| Estado del Contribuyente: | ACTIVO | | |
| Condición del Contribuyente: | HABIDO | | |
| Domicilio Fiscal: | - | | |
| Sistema Emisión de Comprobante: | - | Actividad Comercio Exterior: | SIN ACTIVIDAD |
| Sistema Contabilidad: | - | | |

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del Informante (Experto): Flores Ayala, Adalberto Próspero
- 1.2. Grado Académico: Doctor en Administración
- 1.3. Profesión: Licenciado en Administración
- 1.4. Institución donde labora: DRTPE - Gobierno Regional de Ayacucho-Perú
- 1.5. Cargo que desempeña: Especialista en Promoción Social
- 1.6. Denominación del instrumento: Marketing Digital como factor relevante para el incremento de clientes en la micro empresa del gimnasio personal training gym club, distrito Jesús Nazareno- Ayacucho, 2022.
- 1.7. Autor del instrumento: Rodríguez Aroni, Irving Andriú
- 1.8. Carrera: Administración



II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

| N° de ítem | Validez de contenido | | Validez de constructo | | Validez de criterio | | Observaciones |
|---|----------------------|----|-----------------------|----|---------------------|----|---------------|
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| Marketing de contenidos | | | | | | | |
| ¿Usted vio algún video del Gym por YouTube? | X | | X | | X | | |
| ¿Usted vio algún video por TikTok del Gym? | X | | X | | X | | |
| ¿Le gustaría ver contenido del Gym explicando los diferentes tipos de ejercicios? | X | | X | | X | | |
| ¿Usted vio algún folleto o libro digital del Gym? | X | | X | | X | | |
| ¿Usted vio un Blog del Gym por internet? | X | | X | | X | | |
| Marketing en redes sociales | | | | | | | |
| ¿Ha visto alguna publicidad de la Gym por Facebook? | X | | X | | X | | |
| ¿El Gym le ha mandado promociones a través de WhatsApp? | X | | X | | X | | |
| ¿Usted vio alguna publicidad del Gym en Instagram? | X | | X | | X | | |

| | | | | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|---|---|---|
| ¿Usted visita las redes sociales del Gym? | X | | | | | | X | |
| ¿Usted sigue las redes sociales del Gym? | X | | | | | | X | |
| Marketing Mobile | | | | | | | | |
| ¿Sería importante que el Gym cuente con una aplicación Mobile? | X | | | | | X | | X |
| ¿Alguna vez el Gym le envió algún correo electrónico para ofrecerle promociones? | X | | | | | X | | X |
| ¿Las respuestas en las redes sociales son rápidas cuando realiza alguna consulta? | X | | | | | X | | X |
| VARIABLE CLIENTE | | | | | | | | |
| Comunicación | | | | | | | | |
| ¿Tiene usted una comunicación adecuada con los trabajadores del gimnasio? | X | | | | | X | | X |
| Empatía | | | | | | | | |
| ¿Usted cree que los trabajadores del gimnasio están comprometidos con sus resultados? | X | | | | | X | | X |
| ¿Los trabajadores del gimnasio son amables con usted? | X | | | | | X | | X |


 GOBIERNO REGIONAL DE AYACUCHO
 DIRECCIÓN REGIONAL DE TRABAJO
 Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO
 Dr. ADALBERTO FLORES AYALA
 Empres. Prom. Social

Firma

Apellidos y Nombres: Flores Ayala, Adalberto Próspero

DNI N°: 28308660

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): *TIPE HERBERA CARLOS CELSO*
- 1.2. Grado Académico: *MAG. GESTION PUBLICA*
- 1.3. Profesión: *LC. ADMINISTRACION*
- 1.4. Institución donde labora: *GOBIERNO REGIONAL AYACUCHO - OFICINA REGIONAL DE ESTUDIOS*
- 1.5. Cargo que desempeña: *ASISTENTE ADMINISTRATIVO*
- 1.6. Denominación del instrumento: *Marketing Digital como factor relevante para el incremento de clientes en la micro empresa del gimnasio personal training gym club,*
distrito Jesús Nazareno- Ayacucho, 2022.
- 1.7. Autor del instrumento: *Rodríguez Araní, Irving Andria*
- 1.8. Carrera: *Administración*

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

| N° de ítem | Validez de contenido | | Validez de constructo | | Validez de criterio | | Observaciones |
|---|----------------------|----|-----------------------|----|---------------------|----|---------------|
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| Marketing de contenidos | | | | | | | |
| ¿Usted vio algún video del Gym por YouTube? | X | | X | | X | | |
| ¿Usted vio algún video por TikTok del Gym? | X | | X | | X | | |
| ¿Le gustaría ver contenido del Gym explicando los diferentes tipos de ejercicios? | X | | X | | X | | |
| ¿Usted vio algún folleto o libro digital del Gym? | X | | X | | X | | |
| ¿Usted vio un Blog del Gym por internet? | X | | X | | X | | |
| Marketing en redes sociales | | | | | | | |
| ¿Ha visto alguna publicidad de la Gym por Facebook? | X | | X | | X | | |
| ¿El Gym le ha mandado promociones a través de WhatsApp? | X | | X | | X | | |
| ¿Usted vio alguna publicidad del Gym en Instagram? | X | | X | | X | | |

| | | | | | | | | | |
|---|---|--|--|--|---|--|--|--|---|
| ¿Usted visita las redes sociales del Gym? | X | | | | X | | | | |
| ¿Usted sigue las redes sociales del Gym? | X | | | | X | | | | |
| Marketing Mobile | | | | | | | | | |
| ¿Sería importante que el Gym cuente con una aplicación Mobile? | X | | | | X | | | | X |
| ¿Alguna vez el Gym le envió algún correo electrónico para ofrecerle promociones? | X | | | | X | | | | X |
| ¿Las respuestas en las redes sociales son rápida cuando realiza alguna consulta? | X | | | | X | | | | X |
| VARIABLE CLIENTE | | | | | | | | | |
| Comunicación | | | | | | | | | |
| ¿Tiene usted una comunicación adecuada con los trabajadores del gimnasio? | X | | | | X | | | | X |
| Empatía | | | | | | | | | |
| ¿Usted cree que los trabajadores del gimnasio están comprometidos con sus resultados? | X | | | | X | | | | X |
| ¿Los trabajadores del gimnasio son amables con usted? | X | | | | X | | | | X |

GOBIERNO REGIONAL DE AYACUCHO OFICINA REGIONAL DE ESTADÍSTICA E INVESTIGACIÓN DE LA PRE INVERSIÓN

Mg. Lic. Adm. Carlos C. Torre Herrera
ASIST. ADMINISTRACIÓN

Firma

Apellidos y Nombres:

DNI N°: 28219021
CLA-D-1253

Anexo 7: Resultado programa anti plagio TURNITING

Irving Andriu Rodriguez Aroni

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo