



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Marketing digital en redes sociales y la captación de clientes del gimnasio “Home Gym” del distrito de Chincha Alta, 2025”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Marketing e Innovación

PRESENTADO POR:

Jordan Paredes, Luciana Andrea - Marketing e Innovación

ASESOR

Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

LIMA, PERÚ

2026

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

MIEMBROS DEL JURADO

Chupillon Barreto, Rosemary

Gutierrez Vidal, David

Manco Martinez, ETTY Luz del Rosario

INFORME TURNITIN

Marketing digital en redes sociales y la captación de clientes del gimnasio “Home Gym” del distrito de Chinchá Alta, 2025.d...

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid::30163:615009443

Fecha de entrega
17 ago 2026, 3:50 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
17 ago 2026, 4:03 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Marketing digital en redes sociales y la captación de clientes del gimnasio “Home Gym” del dist....docx

Tamaño del archivo
4.7 MB

127 páginas
20.818 palabras
114.304 caracteres



Página 2 de 139 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::30163:615009443

24% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Exclusiones

- N.º de fuentes excluidas
- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 8% Fuentes de Internet
- 8% Publicaciones
- 23% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mis padres, ya que ellos son las personas que me inspiran a crecer en todos los aspectos de mi vida, y me enseñan a ser mejor, fuerte y capaz para lograr todo lo que me propongo, dedico este trabajo a mis mascotas el cual ya no están conmigo, pero pasaron día y noches acompañándome a terminar mis trabajos.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi asesora Roxana Albarracin, que es una persona muy paciente, muy buena para enseñar y me ha ayudado a culminar este trabajo, agradecer a mis padres de igual manera que me han ayudado a alcanzar mis metas, haciendo el esfuerzo pagando mis estudios, agradezco a todos mis maestros de Isil desde el primer ciclo, que siempre nos motivaba, nos daban sus mejores en este caminar y nos brindaban su mejor enseñanza.

ÍNDICE TEMÁTICO

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	2
INFORME TURNITIN	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTOS.....	5
INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	17
1.1 Título del Proyecto	17
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	17
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	17
1.4 Alcance de la solución	18
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA.....	19
2.1 Descripción de la realidad problemática	19
2.1.2 Formulación del problema	22
2.1.3 Objetivos de investigación	23
2.1.4 Justificación de la investigación	24
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	27
3.1. Antecedentes de la investigación.....	27
3.1.1. Antecedentes nacionales	27
3.1.2. Antecedentes internacionales	29
3.2. Marco teórico.....	31
3.2.1. Marketing Digital.....	31
3.2.2. Captación de clientes	40
3.3. Definición de términos básicos	49
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES	51
4.1. Formulación de hipótesis	51
4.1.1. Hipótesis general.....	51
4.1.2. Hipótesis específicas	51
4.2. Operacionalización de variables.....	51
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	53
5.1. Diseño metodológico	53
5.2. Población	54
5.3. Muestra	54
5.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	55

5.5.	Técnica de procesamiento de la información	55
5.5.1.	Análisis descriptivo.....	58
5.5.2.	Análisis ligados a las hipótesis.....	67
	Hipótesis específica 1:.....	68
	CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE INNOVACIÓN.....	73
6.1.	Alcance esperado	73
6.2.	Descripción del mercado objetivo del servicio	74
6.2.1.	Fuentes de ingreso	78
6.2.2.	Estrategias de penetración en el mercado.....	81
6.2.3.	Alianzas estratégicas	86
6.2.4.	Benchmarking.....	87
6.3.	Desarrollo del proyecto de innovación	89
	Etapas de implementación.....	89
6.4.	Presupuesto	95
	CONCLUSIONES	97
	RECOMENDACIONES	99
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	101
	ANEXOS	106
	Registro de impacto y resultados.....	106
	MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	107
	MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE	108
	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	109
	INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Coeficiente de correlación Alfa de cronbach variable 1...	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2: Coeficiente de correlación Alfa de cronbach variable 2..	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3: Marketing digital en redes sociales	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4: Frecuencias de presencia y calidad de contenido en redes sociales	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 5: Frecuencias de interacción del público	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 6: Frecuencias de posicionamiento en redes.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 7: Frecuencia de captación de clientes.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 8: Frecuencias de estrategias de atracción comunicacional	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 9: Frecuencias de interacción a inscripción con el público .	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 10: Frecuencia de publicación y efectividad de la captación	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 11: Correlación entre marketing digital y captación de clientes	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 12: Correlación entre marketing digital en redes sociales y estrategias de atracción comunicacional	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 13: Correlación entre marketing digital en redes sociales y la interacción a inscripción con el público	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 14: Correlación entre marketing digital en redes sociales y frecuencia de publicación y efectividad de la captación	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 15: Membresías mensuales	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 16: Fuentes de ingreso y estimación financiera.....	78
Tabla 17: Canales de distribución y su rol estratégico.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 18: Alianzas estratégicas	86
Tabla 19: Matriz comparativa de benchmarking	87
Tabla 20: Indicadores, Línea base y metas	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 21: Presupuesto	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 22: Punto de equilibrio de la inversión en marketing digital	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Evolución del marketing	¡Error! Marcador no definido.
Figura 2: Redes sociales más utilizadas en Octubre 2025	¡Error! Marcador no definido.
Figura 3: Etapas del customer journey	¡Error! Marcador no definido.
Figura 4: Embudo de conversión	¡Error! Marcador no definido.
Figura 5: Buyer persona del cliente ideal	75
Figura 6: Imagen referencial de publicidad segmentada en Instagram	¡Error! Marcador no definido.
Figura 7: Imagen referencial de publicidad segmentada en Tik Tok	¡Error! Marcador no definido.
Figura 8: Imagen referencial de publicidad segmentada en Facebook	¡Error! Marcador no definido.
Figura 9: Cronograma de implementación diagrama de Gantt	¡Error! Marcador no definido.
Figura 10: Cronograma de contenido semanal	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Marketing digital en redes sociales	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 2: Presencia y calidad de contenido en redes sociales....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 3: Interacción del público	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 4: Posicionamiento en redes	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 5: Captación de clientes	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 6: Estrategias de atracción comunicacional	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 7: Interacción a inscripción con el público	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 8: Frecuencia de publicación y efectividad de la captación	¡Error! Marcador no definido.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal proponer un plan de Marketing digital en redes sociales para la captación y atracción de clientes para el gimnasio “Home Gym” del distrito de Chíncha Alta en el año 2025, Este estudio su problemática surge debido que mantiene una presencia media y no alta en redes sociales afectando su alcance y la baja oportunidad de captar nuevos clientes, lo que se busca es mejorar estas estrategias para llegar a un nivel alto en presencia en las redes sociales y captar clientes. La población para realizar esta presente investigación estuvo conformada por 60 personas de las cuales 45 personas fueron escogidas para la muestra, cumpliendo con los criterios de exclusión y disponibilidad de colaboración. El enfoque metodológico fue cuantitativo con diseño no experimental, de corte transversal y de nivel correlacional. En donde se empleó la encuesta en escala Likert que estuvo compuesta por 40 preguntas que se alinearon a las variables del estudio Marketing digital en redes sociales y Captación de clientes. Los resultados de las encuestas obtenidas muestran que las estrategias actuales utilizadas por el gimnasio aún se mantienen en un nivel medio, y hay porcentaje que lo percibe de manera baja, el cual es necesario hacer mejoras con nuevas estrategias para alcanzar un mayor nivel. Finalmente, este análisis nos permite mostrar que las redes sociales del gimnasio no tienen un plan bien estructurado de acuerdo a sus objetivos para promocionar sus servicios y tienen poca interacción con su público por lo que proponer mejoras con un nuevo plan y nuevas estrategias de marketing digital bien estructurado podrán captar clientes en redes sociales, y llegar a un nivel alto de presencia en redes e interacción con su público. Y eso resulta clave para también poder tener visibilidad de la marca. Por lo que la propuesta de innovación propuesta es implementar un plan de marketing digital para aumentar el alcance, la presencia y la visibilidad de las redes sociales de Home Gym. Las etapas de la propuesta están basadas en las limitaciones actuales del gimnasio, lo que se propone es crear contenido de valor, informativo y promocional programados en un cronograma semanal, que sean atractivos para el público, para que se cumpla el objetivo. Mantener las redes sociales activas y que las respuestas, consultas y mensajes se respondan de manera

inmediata a las interacciones de seguidores, y segmentar al público en campañas pagadas.

De esa manera se podrá captar nuevos clientes para el gimnasio Home Gym.

Palabras clave: Plan de marketing digital, visibilidad, redes sociales, estrategias, contenido de valor

ABSTRACT

The primary objective of this research is to propose a social media digital marketing plan to attract and acquire customers for the "Home Gym" in the Chinchá Alta district for the year 2025. The study addresses a problem stemming from the gym's moderate—rather than high—social media presence, which limits its reach and reduces opportunities to acquire new customers; the goal is to enhance these strategies to achieve a high level of social media presence and customer acquisition. The study population consisted of 60 individuals, from which a sample of 45 was selected based on exclusion criteria and willingness to participate. A quantitative methodological approach was employed, utilizing a non-experimental, cross-sectional, and correlational design. Data collection involved a Likert-scale survey comprising 40 questions aligned with the study variables: social media digital marketing and customer acquisition. Survey results indicate that the gym's current strategies remain at a moderate level, with a portion of respondents perceiving them as low; consequently, improvements through new strategies are necessary to reach a higher level. Finally, the analysis reveals that the gym lacks a well-structured social media plan aligned with its service promotion objectives and experiences limited audience interaction. Therefore, implementing a new, well-structured digital marketing plan and strategies could enable the gym to acquire customers via social media and achieve high levels of online presence and audience engagement—factors that are crucial for brand visibility. The proposed innovation involves implementing a digital marketing plan to boost the reach, presence, and visibility of Home Gym's social media channels. The proposal's stages address the gym's current limitations by focusing on the creation of valuable, informative, and promotional content scheduled on a weekly basis—content designed to appeal to the public and fulfill the stated objective. Maintain active social media channels, ensure immediate responses to follower interactions—including inquiries and messages—and segment the audience for paid campaigns. This approach will help attract new clients to Home Gym.

Keywords: Digital marketing plan, visibility, social media, strategies, valuable content.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años las redes sociales han tenido un gran incremento de uso por empresas, organizaciones, emprendimientos. Actualmente lo utilizan para promocionar productos y servicios e interactuar con sus clientes de manera inmediata y personalizada. Las redes sociales con más influencia son Instagram y TikTok, las cuales sirven como oportunidad para que las empresas puedan aumentar su visibilidad, ya que estas redes sociales pueden obtener un mayor alcance de público para dar a conocer un producto o servicio. En muchos casos hay empresas que aún no utilizan estas redes sociales como estrategias en un plan de marketing digital y no potencian su negocio, perdiendo clientes, visibilidad de marca e interés.

El gimnasio “Home Gym”, es un gimnasio que brinda entrenamiento personalizado y asesoramiento con un plan nutricional personalizado de acuerdo a los objetivos de cada persona, enfrenta un desafío porque no tiene una alta presencia en las redes sociales, no publica contenido de manera constante y tiene poca interacción con su público. Lo que se busca es que Home Gym no solo muestre presencia en las redes, si no que implemente mejores estrategias de marketing digital para posicionarse en el mercado local, y lo más importante captar clientes de manera más efectiva y rápida. Brindando confianza y calidad de servicio y ampliando su público.

Esta presente investigación tiene como propósito el implementar un plan de marketing digital en las redes sociales Facebook, Instagram y TikTok de “Home Gym” para captar nuevos clientes. Las estrategias propuestas vienen de las debilidades de las redes sociales del gimnasio, el cual se van a mejorar y se va a dar oportunidades de mejora con herramientas y estrategias efectivas para que “Home Gym” pueda obtener clientes mediante las redes sociales.

Al final de la investigación se brindarán recomendaciones que resulten efectivas para poner en marcha el plan y las estrategias propuestas y permita a “Home Gym” ser un gimnasio con alta presencia en redes sociales, se destaque por su contenido, interacción con su público y su servicio. Y lo más importante incrementar clientes.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES
PARA EL GIMNASIO “HOME GYM” DEL DISTRITO DE CHINCHA ALTA 2025

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

La presente investigación que se aplica para el sector de servicios se eligió la línea de investigación de marketing digital y analítica ya que aborda el uso de estrategias digitales que están orientadas a la captación de clientes especialmente en el sector fitness como gimnasios, en esta línea permite analizar la implementación de herramientas digitales como las redes sociales, publicidad y plataformas de gestión de datos, con el objetivo final de obtener nuevos usuarios. Se enfoca en el estudio del comportamiento del consumidor y el uso de herramientas de analítica de datos para poder optimizar la toma de decisiones y mejorar las estrategias y resultados de marketing principalmente en las redes sociales para la mejora de la captación de clientes en el rubro de gimnasios y centros de entrenamiento. Este estudio busca explorar y evaluar cómo las estrategias de marketing en redes sociales pueden ser beneficiosas en los negocios e implementarlo como herramienta clave para incrementar el negocio, las ventas y visibilidad del negocio.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

La presente investigación se desarrolla en el sector de servicios que está específicamente vinculada en el ámbito de la salud, el acondicionamiento físico y bienestar, en el cuál este sector ha mostrado un gran crecimiento de manera progresiva en los últimos años, debido a la preocupación por impulsar la mejora en los estilos y calidad de vida de las personas y valorando el cuidado de su salud integral.

En el Perú, el uso e implementación del marketing digital en redes sociales ha incrementado de manera significativa para promocionar productos y servicios. Sin embargo; En algunos negocios especialmente en provincias estas estrategias no se aprovechan adecuadamente, el cuál esta investigación que se centra en el rubro de gimnasios y centros de entrenamiento, en la provincia de Chincha, presenta limitaciones en la implementación de estrategias del marketing digital.

La innovación propuesta en el presente estudio consiste en aplicar estrategias de marketing digital en redes sociales para mejorar la captación de clientes y aumentar la visibilidad del gimnasio Home Gym.

1.4 Alcance de la solución

La presente investigación se desarrolla en el distrito de Chincha Alta, Provincia de Chincha, Región de Ica.

Este estudio y el alcance se enfocan en un solo gimnasio local “Home Gym” donde se aplicarían las estrategias del Marketing Digital, de la misma forma pueden servir para aplicarlas en otros gimnasios locales o centros de entrenamiento para mejorar la visibilidad como empresa, y la captación de clientes

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Descripción de la realidad problemática

A nivel internacional el marketing digital se ha consolidado como una de las herramientas fundamentales para poder captar clientes, debido a los cambios en el comportamiento del consumidor actualmente y el avance en nuevas tecnologías

Según Kotler y Keller (2016) el marketing moderno ahora se orienta a poder satisfacer necesidades del cliente mediante el uso de los nuevos canales digitales, el cual resulta positivo porque permite tener una comunicación más directa, personalizada e interactiva. Por lo que las estrategias digitales no solo facilitan la promoción de productos y servicios ofrecidos, si no que de igual manera influye en la decisión de compra del consumidor.

por lo que las empresas que no adopten actualmente estrategias digitales mayormente tienden a perder competitividad frente a las empresas que sí las implementan, esto puede generar un resultado negativo en las ventas.

A nivel internacional aproximadamente el 31% de personas adultas y el 80 % de los adolescentes no cumplen con los niveles recomendados de actividad física, incrementando el riesgo a su salud como enfermedades crónicas y mortalidad prematura, por lo que la inactividad física generará un impacto económico considerable en los sistemas de salud (Organización mundial de la salud, 2021) por lo que en este contexto evidencia la importancia de implementar estrategias innovadoras y de valor que promuevan los hábitos saludables, el cuidado de la salud, incentivar la actividad física. El marketing digital y la captación de clientes se posicionaría como herramientas clave para poder fomentar la actividad física y poder contribuir con el sedentarismo a nivel mundial.

La expansión del entorno digital evidencia el crecimiento de manera global del uso del internet y las redes sociales, el cual impacta de manera directa en la forma en que las empresas captan clientes actualmente, según el portal Statista (2023), más de 5 mil millones de personas en el mundo utilizan las redes sociales para todo tipo, eso representa un 60% de la población que está conectada, lo que consolida estos medios de redes como canales principales para una buena interacción entre empresas y consumidores.

De esta manera se evidencia que las empresas, en este caso el sector fitness, se deben de adaptar a los entornos digitales para poder mejorar su visibilidad y poder aumentar la captación de clientes, de esa misma manera diferenciando a la competencia, ya que el comportamiento del consumidor actualmente se ha trasladado hacia las plataformas digitales.

En el caso de empresas como Smart Fit actualmente se han consolidado como los líderes en el mercado latinoamericano, alcanzando un gran número de más de 4.1 millones de clientes y con presencia en 15 países de Latinoamérica, con un incremento del 20% en su base de usuarios, esta empresa del sector fitness demuestra gran efectividad en el uso e implementación de estrategias de marketing digital en la captación de usuarios y expandiendo su presencia de manera online (Gestión,2024)

De manera global se demuestra que las empresas crecen positivamente, aumentan ventas, captan clientes, mejoran su visibilidad y destacan en el mercado, implementando estrategias de marketing digital, influyen directamente en la sostenibilidad del negocio, por lo tanto, empresas o negocios que no implementan estas estrategias, actualmente se pueden estar estancando y perdiendo ventas y clientes.

Según los datos del Instituto Nacional de salud, durante la pandemia de COVID - 19 y el confinamiento obligatorio se hizo notable, cerrando espacios públicos y también la reducción de actividades físicas el cual se incrementó un gran índice de sobrepeso y obesidad en el Perú, con más del 60% de peruanos con un índice mayores de 15 años presentaban en el 2020 sobrepeso y obesidad es un dato preocupante porque las condiciones de salud empeoraron y aumentaron el riesgo de muertes y enfermedades crónicas en este caso problemas cardiovasculares, diabetes, problemas de hipertensión, etc y en ese caso todas eran altas probabilidades de morbilidad en los tiempos de pandemia Minsa (2022) Por lo que actualmente los peruanos priorizan su salud física y su bienestar haciendo actividades físicas y priorizando el deporte y gimnasios

En el Perú el marketing digital se ha posicionado como una de las herramientas clave para las empresas peruanas, y en el sector fitness hay un gran crecimiento de manera progresiva impulsando la preocupación de las personas por su bienestar y la salud.

Sin embargo, este gran crecimiento ha traído mucha competencia, sobre todo con las cadenas internacionales que ya cuentan con estrategias digitales más consolidadas y más avanzadas.

Rodriguez (2022) Identifica que la gran mayoría de gimnasios no cuenta con una estrategia de marketing digital bien estructurada lo que genera una baja conversión de usuarios interesados en clientes reales por lo que se refleja la deficiencia en la gestión de las estrategias digitales, en donde se aprecia que no se aprovechan adecuadamente como herramientas para la publicidad segmentada, análisis de datos y atracción de clientes, por lo que indica que la implementación de estas estrategias son importantes y más que influyen en el incremento de ingresos para los gimnasios

A nivel local, el gimnasio “Home Gym” ubicado en el distrito de Chíncha Alta, presenta dificultades en la captación de clientes, debido a que tiene un uso limitado de las estrategias de marketing digital, baja presencia en redes sociales, no sube contenido constante, carece de contenido de valor e informativo, el cual no permite tener una interacción con el público para captar clientes, mediante los canales digitales, a pesar de que el uso de las redes sociales han aumentado para la promoción de productos y servicios, muchos negocios en especial en la provincia de Chíncha no logran posicionarse adecuadamente al entorno digital y no lo saben aprovechar.

En el caso del gimnasio “Home Gym” presenta un escaso uso de estrategias de marketing digital, lo que puede afectar su visibilidad, su diferenciación a la competencia, y la interacción con nuevos clientes. Si el gimnasio “Home Gym” no implementa estas estrategias de marketing digital se puede ver afectado a la disminución de captación de clientes, a perder posicionamiento frente a la competencia, reducción de ingresos económicos y pérdidas de clientes potenciales.

Para enfrentar este problema es muy necesario implementar estrategias de marketing digital para mejorar la captación de clientes del gimnasio “Home Gym”, entre las acciones recomendadas son el uso de las redes sociales como Instagram y TikTok, la creación de contenido creativo, atractivo y de valor, segmentación de publicidad, usar estrategias de fidelización, promocionar sus servicios de manera atractiva para el público y tener una interacción más personalizada.

2.1.2 Formulación del problema

2.1.2.1 Problema general

¿Cómo se relaciona el marketing digital en redes sociales en la captación de clientes para el gimnasio Home Gym ubicado en el distrito de Chíncha Alta en el 2025?

2.1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cómo se relaciona el marketing digital en redes sociales con las estrategias de atracción comunicacional del gimnasio Home Gym del distrito de Chíncha Alta, 2025?
- ¿Cómo se relaciona el marketing digital en redes sociales con la interacción con el público para la captación de clientes del gimnasio Home Gym del distrito de Chíncha Alta, 2025?
- ¿Cómo se relaciona el marketing digital en redes sociales con la frecuencia de publicación y la efectividad de la captación del gimnasio Home Gym del distrito de Chíncha Alta, 2025?

2.1.3 Objetivos de investigación

2.1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre el Marketing digital en redes sociales y la captación de clientes para el gimnasio “Home Gym” del distrito de Chíncha Alta en el año 2025.

2.1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar la relación entre el marketing digital en redes sociales y las estrategias de atracción comunicacional del gimnasio Home Gym del distrito de Chincha Alta, 2025.
- Determinar la relación entre el marketing digital en redes sociales y la interacción con el público para la captación de clientes del gimnasio Home Gym del distrito de Chincha Alta, 2025.
- Determinar la relación entre el marketing digital en redes sociales y la frecuencia de publicación y efectividad de la captación del gimnasio Home Gym del distrito de Chincha Alta, 2025.

2.1.4 Justificación de la investigación

2.1.4.1 Justificación teórica

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar las estrategias de marketing en redes sociales y la captación de clientes del gimnasio “Home Gym” en el distrito de Chincha Alta en el año 2025.

Actualmente el marketing digital ha obtenido una gran relevancia en los negocios, ya que las redes sociales permiten que las empresas puedan interactuar con sus clientes y de esta manera las empresas puedan promover productos o servicios. Este estudio se sustenta en los principios del marketing digital y en las teorías del comportamiento del consumidor, en donde explican la influencia del contenido que aportan en redes sociales en la decisión de compra.

En el enfoque del marketing digital moderno resalta la importancia de la transición de los medios tradicionales a entornos digitales, en donde ahora el

cliente tiene un rol mucho más activo en la interacción con las marcas (Kotler et al., 2017) el cual esto resulta fundamental para los gimnasios porque permite segmentar mejor a su público objetivo, poder personalizar sus propias estrategias y optimizar la captación de clientes en las plataformas digitales.

De igual manera la investigación tendrá un aporte de información relevante sobre el uso de estas estrategias en un contexto local como en este caso en la provincia de Chincha, contribuyendo a poder mejorar la captación de clientes y en la toma de decisiones.

2.1.4.2 Justificación metodológica

La presente investigación abordará un enfoque cuantitativo, ya que se orienta a medir y analizar la relación entre el marketing digital en redes sociales y la captación de clientes en “Home Gym”, por lo que se emplearán técnicas de recolección de datos mediante encuestas estructuradas y los datos recolectados serán procesados mediante herramientas estadísticas el cual permitirán obtener una información más objetiva y cuantificable sobre el comportamiento y las preferencias de los clientes, esto nos permitirá identificar el nivel de influencia y entender cómo el uso del Marketing digital en redes sociales puede ayudar al gimnasio a alcanzar sus objetivos, captar nuevos y antiguos clientes y destacar entre el mercado competitivo de todos los gimnasios de la provincia de Chincha. de la misma manera establece relaciones entre las variables de estudio, estos resultados servirán como una guía de adaptar el entorno del marketing digital para el gimnasio” Home Gym”, pequeñas empresas, negocios o emprendimientos del distrito de Chincha Alta que busquen aumentar su visibilidad y puedan crecer cada vez más en un

mercado donde no son aprovechadas las redes sociales como herramientas valiosas de generar ventas y mejorar su relación con clientes.

2.1.4.3 Justificación práctica

Home Gym es un gimnasio ubicado en el distrito de Chincha Alta, el cual también enfrenta el desafío de estacar en el mercado competitivo, en especial en la provincia, donde las personas con intereses fitness buscan constantemente diversas alternativas que puedan ofrecer resultados visibles, mejora de salud, y que se ajusten a sus necesidades. Por lo que el uso de plataformas estratégicas como las redes sociales resulta positivo y fundamental para poder conectar al público objetivo, generar interés y fomentar la captación de nuevos y de antiguos clientes, estas herramientas permiten segmentar el mercado según variables como la edad, género, el alcance, y así facilitar la creación y estrategias de campañas de marketing digital que sean más efectivas.

El desarrollo de contenido atractivo y de valor contribuye a poder captar la atención y atraer a las personas que puedan estar interesadas en mejorar su salud, su cambio físico, y su bienestar. En especial en la provincia de Chincha, en donde el uso del marketing digital aún se mantiene limitado y el mercado presenta características demográficas y socioeconómicas específicas.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. Antecedentes nacionales

Briones (2022) desarrolló una investigación de título: “El marketing digital como estrategia para mejorar los ingresos en la micro y pequeña empresa: gimnasio fitness de impacto en la ciudad de Cajamarca, 2022”. Cuyo objetivo fue: “determinar las características del marketing digital como estrategia para mejorar los ingresos en la micro y pequeña empresa gimnasio fitness de impacto. El marketing digital comprende el uso de las plataformas digitales, redes sociales y otras herramientas tecnológicas para poder promocionar productos o servicios, permitiendo una comunicación más directa y de manera personalizada con los clientes. En cuanto a la metodología se utilizó: un enfoque cuantitativo, aplicando un cuestionario a una población conformada por los clientes del gimnasio Fitness de impacto y una muestra de 68 clientes. Los resultados obtenidos mostraron que el 89.71% de los encuestados consideró importante que la empresa cuente con una página web, mientras que el 76.47% indicó que el gimnasio no aplicaba estrategias de email marketing y el 75% señaló que no se desarrollaba contenido de valor en plataformas digitales. Finalmente, la investigación concluyó que el gimnasio no aprovecha adecuadamente las herramientas del marketing digital para captar clientes y poder mejorar los ingresos, manteniendo estrategias tradicionales que ya son poco competitivas. Evidenciando la necesidad de implementar estrategias digitales para mejorar la presencia del gimnasio.

Juscamaita y Valverde (2020) Desarrollaron una investigación de título: “Las redes sociales y la fidelización de los clientes de los gimnasios de Lima Norte, 2020”, . Cuyo objetivo fue: “determinar cuál es la relación entre el uso de las redes sociales como una herramienta de marketing relacional para los gimnasios de Lima Norte”. Fidelización de clientes es el proceso en el cual las empresas pueden desarrollar un vínculo emocional a largo plazo con los usuarios, el cual logra que vuelvan a ser clientes de manera habitual, ser leal y recomendar a la marca. En cuanto a la metodología se utilizó: un enfoque cuantitativo y una muestra de 384 clientes actuales del gimnasio entre ellas jóvenes de 18 y 35 años de edad, que seguían una de las redes sociales del gimnasio y asistían al menos 3 meses. los resultados mostraron que: Existe una relación muy significativa con el uso de las redes sociales y la fidelización de sus clientes. Finalmente, la investigación concluyó que, aunque sus clientes no pasan muchas horas en las redes sociales, la interacción y creación de contenido constante y de contenido que sea relevante en las redes sociales como Facebook e Instagram son clave para la fidelización de clientes. Esta presente investigación destacó el uso estratégico de las redes sociales para captar y fidelizar clientes lo cual favorece para mi investigación del gimnasio “Home Gym”.

Pacheco (2021) Desarrolló una investigación de título: “La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram”. Cuyo objetivo fue: “Analizar cómo las estrategias en Marketing Digital en redes sociales contribuyen al posicionamiento de las marcas de moda de manera online”, Los medios digitales son los canales interactivos y plataformas que se basan en el internet como Facebook e Instagram el cual permite a las empresas u organizaciones difundir contenido visual y conectar en tiempo real con el público. Y en el posicionamiento es en el nivel de reconocimiento a nivel mental, y percepción del valor que ocupa en la mente del público ya sea producto o servicio en

comparación a la competencia. Aunque su enfoque sea en el sector de moda, también los resultados e información obtenida resaltan para el sector de gimnasios. En cuanto a la metodología se utilizó: un enfoque cuantitativo el cual tuvo como muestra un total de 384 personas entre jóvenes de 17 y 30 años de edad. Los resultados obtenidos a través de su investigación dieron a conocer que las redes sociales son herramientas que son clave para los negocios, para poder captar la atención de clientes y consumidores, destaca en su estudio la plataforma de Instagram que es la más utilizada para poder crear y encontrar contenido. Como es para el contenido de moda también puede ser para contenido Fitness. Y que el éxito para un buen posicionamiento de una marca depende mucho de un contenido de calidad visual, como son las fotos y videos promocionales, y la constante interacción de los usuarios, destacando la importancia de generar una conexión emocional, fidelización y mantener) informados a los usuarios a través de las redes sociales aumentando presencia y visibilidad en el mercado con la marca.

3.1.2. Antecedentes internacionales

Boada, M. (2022) Desarrolló una investigación de título: “Redes sociales y su influencia en el desarrollo micro empresarial: caso Loja - Ecuador”. Cuyo objetivo fue: “Describir y entender cuál es la relación que tienen las redes sociales y el desempeño de los procesos administrativos de las microempresas en la ciudad de Loja Ecuador”. Las redes sociales se definen como las herramientas y entornos digitales que están basados en Internet y que facilitan la interacción. intercambio de información y la promoción de contenidos de comercialización a nivel de mercado. Y los factores de desempeño comercial es el conjunto de las actividades, procesos e indicadores que están orientados para el Nivel publicitario y la venta de productos, descuentos y el posicionamiento de la marca con una finalidad de poder conseguir

más clientes. En cuanto a la metodología que utilizaron: Un diseño de investigación exploratorio-concluyente con técnicas cuantitativas. A una población compuesta por micro empresarios en el sector de (PYMES) de la ciudad de Loja. Una muestra de 105 micro empresarios y los resultados obtenidos mostraron que las redes sociales que son más utilizadas para un desarrollo empresarial, son Instagram, Facebook y WhatsApp, ya que tiene un impacto directo y las actividades empresariales que están asociadas a la publicidad a la venta del producto a la captación de clientes y el posicionamiento.

Suárez y Callejas (2023) Desarrollaron una investigación de título: “Estrategias de marketing digital para aumentar las ventas en Peak performance Gym”. Cuyo objetivo fue: “Proponer estrategias de marketing digital basadas en redes sociales orientadas al incremento de los ingresos y captación en un gimnasio de Cundinamarca”. En cuanto a la metodología se utilizaron la técnica de la encuesta y como instrumentos cuestionarios bajo la escala Likert. A una población compuesta por clientes activos del establecimiento y residentes de la comunidad local en la zona de influencia. Una muestra de 150 clientes activos y 154 residentes locales. Los resultados mostraron que el diseño de estrategias digitales en plataformas sociales influyó de manera directa con la intención de compra y la captación de usuarios y determinó que la implementación de un ecosistema integral integrado y la pauta segmentada reducen significativamente el costo de adquisición de clientes en comparación con los medios de difusión tradicionales.

Tapia (2024) desarrolló una investigación de título “Plan de marketing digital en redes sociales para el posicionamiento del gimnasio Reino Fitness”. Cuyo objetivo fue: “Diseñar un plan de marketing digital en redes sociales para mejorar el posicionamiento del gimnasio Reino Fitness”. El posicionamiento de la marca hace referencia al lugar que ocupa una empresa en la mente del consumidor en comparación con la competencia, logrando así el reconocimiento dentro del

mercado. En cuanto a la metodología se utilizó un enfoque cuantitativo. A una población compuesta por clientes y usuarios del gimnasio Reino Fitness. Los resultados mostraron que el gimnasio presentaba limitaciones en el uso de estrategias digitales y una baja interacción con el público en las redes sociales, afectando su posicionamiento frente a la competencia. También se evidenció que la implementación de un buen contenido atractivo y de estrategias digitales permitiría mejorar la visibilidad del gimnasio y captar clientes potenciales.

3.2. Marco teórico

3.2.1. Marketing Digital

Definición de Marketing Digital

En los últimos años, el marketing digital ha obtenido una gran importancia sobre todo en las estrategias empresariales, esto se debe al avance en la tecnología y el crecimiento en el uso de internet, en la actualidad muchas empresas están utilizando las plataformas digitales y las redes sociales para poder promocionar sus productos y servicios, teniendo una interacción más rápida y de una manera más fluida con sus clientes, de esa manera demuestran presencia en el mercado, y les resulta beneficioso porque pueden conocer sus necesidades e intereses de los clientes y de esa manera puedan actuar para obtener ventas

El marketing digital se refiere al uso de diversos canales y plataformas digitales para promocionar productos o servicios y a la vez tener una interacción con los clientes y consumidores, es crear una presentación de marca como empresa a través de internet, redes sociales.

Kotler y Keller (2019) nos señalan que el marketing digital representa una adaptación de las estrategias tradicionales a un entorno tecnológico más actual, en donde los consumidores participan activamente en los procesos de búsqueda

en la información y la decisión de compra. Por lo que desde esta perspectiva las empresas actualmente necesitan y deberían de comprender el comportamiento del consumidor digital actual, para de esa forma desarrollar muchas estrategias que sean más efectivas y sobre todo competitivas, la herramienta estratégica del marketing digital es esencial para los negocios y poder conectar con el cliente moderno que está avanzando cada vez más a las nuevas tecnologías y tendencias digitales.

De tal manera que Chaffey y Chadwick (2019) sostienen que el marketing digital se comprende en el uso de las tecnologías y diversos medios digitales con un propósito de poder alcanzar objetivos comerciales y así mejorar la relación de la empresa y el consumidor, los autores indican que entre esas herramientas del marketing digital incluyen la publicidad online, el marketing de contenidos, las redes sociales y posicionamiento en los buscadores.

Chaffey (2019) indica que el marketing digital se define como la aplicación de diversos medios, plataformas digitales, datos y tecnología que se combinan con la comunicación tradicional, pero de manera digital y más efectiva, con el fin de cumplir con los objetivos esperados del marketing y de una manera de transformación digital a las empresas para aprovechar en expandirse.

Por otro lado, Ryan (2017) explica que el marketing digital no solo busca poder aumentar las ventas, sino que también a crear experiencias de manera positiva para los usuarios con una comunicación más interactiva y de manera más personalizada, esto permite a las empresas una relación más sólida con los clientes y de tal manera una relación más duradera, ya que en la actualidad

El Marketing Digital tal y como lo definen Kotler y Keller (2019) y Chaffey y Chadwick (2019), resaltan y reflejan la importancia de implementar y usar plataformas y herramientas digitales para poder conectar con los clientes y

consumidores en un mundo moderno, una era digital y cada vez más tecnológico sus enfoques destacan la relevancia de utilizar plataformas digitales y redes sociales para ofrecer y obtener una comunicación con sus clientes de manera personalizada.

En la actualidad muchas personas utilizan internet y redes sociales para poder buscar información, comparar precios, ver reseñas y opiniones antes de comprar un producto o adquirir un servicio, por lo cual las empresas se han tenido que adaptar a las tendencias digitales para mantenerse en el mercado.

En el sector fitness, el marketing digital se ha convertido en algo muy relevante para captar clientes, esto resultaría beneficioso para el gimnasio “Home Gym” para el crecimiento y posicionamiento en el mercado.

Evolución del Marketing Digital

En la actualidad muchas personas utilizan internet y redes sociales para poder buscar información, comparar precios, ver reseñas y opiniones antes de comprar un producto o adquirir un servicio, por lo cual las empresas se han tenido que adaptar a las tendencias digitales para mantenerse en el mercado. En el sector fitness, el marketing digital se ha convertido en algo muy relevante para captar clientes, esto resultaría beneficioso para el gimnasio “Home Gym” para el crecimiento y posicionamiento en el mercado.

La evolución del marketing digital se relaciona ahora con los avances tecnológicos y el avance del internet el cual transformó la manera en que muchas empresas se comunican con sus clientes, durante muchos años se utilizaron los medios tradicionales cómo era la radio, los periódicos y la televisión para promocionar productos o servicios, pero ahora con el avance del internet y temas tecnológicos

se creó nuevas formas de comunicación comercial que pueden ser más dinámicas.

Kotler et al. (2021) explican que ahora el marketing ha pasado por distintas etapas de evolución, cómo:

Figura 1

Evolución del Marketing



Nota. Tomado de <https://www.factoriadeproyectos.com/historia-marketing-1-0-a-4-0/>

- **Marketing 1.0:** Se enfoca de manera principal en el producto y en su producción de manera masiva.
- **Marketing 2.0:** Aquí se orienta a las necesidades y satisfacción del consumidor
- **Marketing 3.0:** Se enfoca en los valores humanos y la responsabilidad social en las estrategias de las empresas.

- **Marketing 4.0:** Con el desarrollo de la tecnología y avance digital que es donde se mantiene actualmente el mundo comercial, que caracteriza la integración entre los medios tradicionales y en las plataformas digitales. Esta es una de las etapas en donde las redes sociales adquieren más importancia porque los clientes empezaron a interactuar con las marcas en las redes mediante comentarios, compartiendo, opiniones y recomendaciones en internet.
- **Marketing 5.0:** Se incorporan las tecnologías más avanzadas que es la inteligencia artificial, la automatización y el análisis de datos personalizando la experiencia de los usuarios, el cual las empresas ahora comprenden mejor el comportamiento de sus consumidores y pueden adaptar sus estrategias según las necesidades del mercado.

Kotler et al. (2021) sostienen que los consumidores actuales ya no confían solamente en la publicidad tradicional, sino que ahora buscan opiniones, recomendaciones y experiencias en otros usuarios en las plataformas digitales. Generando que las empresas ahora desarrollen estrategias que estén centradas en la interacción y en la participación de los consumidores.

Estrategias de marketing digital en negocios locales

El uso del marketing digital permite a las pequeñas empresas, o pequeños negocios incluyendo en este caso el rubro de gimnasios a poder llegar a su público objetivo de una manera más rápida y efectiva incluso con un mayor alcance, donde es conveniente por la menor inversión que se tiene a comparación de las estrategias de los métodos del marketing tradicional.

Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) ambos destacan que el uso del marketing digital es efectivamente ventajoso para las empresas locales como son en este caso los gimnasios en el distrito, ya que facilita a una personalización de acuerdo a la

segmentación del mercado. El implemento del marketing digital en los gimnasios ha resultado muy beneficioso, al poder tener una facilidad para poder segmentar a los clientes por características demográficas e intereses adicionando el comportamiento en línea como algoritmo.

Ramírez y Gómez (2019) destacan que en el sector fitness (gimnasios) utilizan correctamente estas herramientas digitales y logran de tal manera un mayor alcance hacia su público objetivo y pueden obtener una mejor relación y más cercana con sus clientes, lo que genera un mayor interés por los servicios de un gimnasio.

Tanto Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) como Ramírez y Gómez (2019) coinciden en que el Marketing Digital brinda grandes beneficios de manera rápida, efectiva y sobre todo económica para su público objetivo de cada empresa al poder realizar la comunicación para una segmentación personalizada según los gustos, preferencias, deseos y comportamiento del cliente en línea, al poder alcanzar a un público mucho más amplio, mantener una relación e interacción con los clientes, generando mayor interés y fidelidad hacia lo que se ofrece.

Por lo que en conclusión los autores destacan el Marketing digital como estrategia fundamental y clave en los negocios.

Redes Sociales

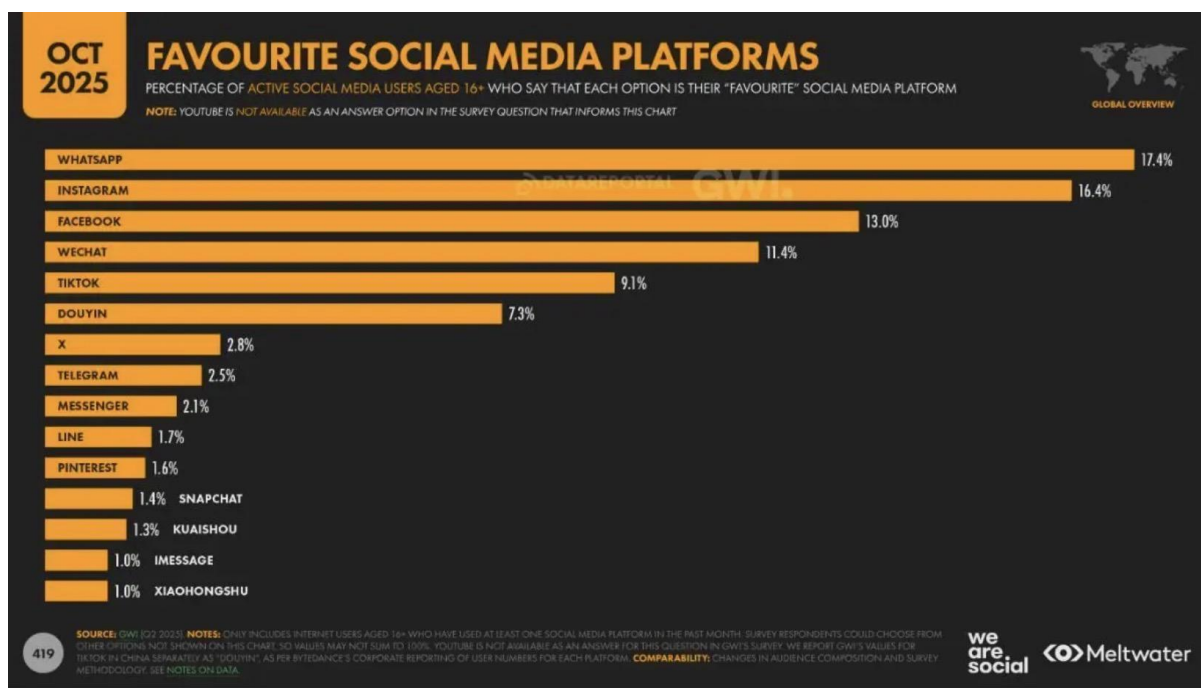
Las redes sociales son plataformas que últimamente han evolucionado de forma beneficiosa, de pasar a ser unas plataformas simples de comunicación a convertirse en herramientas comerciales ventajosas y esenciales en todo tipo de empresas, Miguens (2016) nos indica que son las páginas web en donde muchas personas comparten e intercambian información, de manera personal, contenidos, y facilitando a la creación de interacción con las comunidades, también nos

menciona que estas plataformas no solo sirven para promocionar productos o servicios, si no a construir y crear una mejor imagen de marca y personalización de acuerdo a las preferencias del cliente o lo que se desee transmitir.

Las redes sociales son herramientas que tienen un enorme potencial para lo que se busca comunicar, donde se puede acceder a contenidos digitales, información de libros, con acceso a internet en tu mismo teléfono, tablet y computadora se puede conseguir información y comunicar de una manera ágil, rápida y efectiva (Cagua y Guaman, 2018, Citado en Gualda y Marín,2015).

Figura 2

Redes sociales más utilizadas en octubre 2025



Nota. Tomado de <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>

Entre las redes sociales con más relevancia en el sector fitness son:

- Meta plataforma Instagram
- Meta plataforma Facebook

- TikTok
- YouTube/ anuncios (apps o contenido en la misma plataforma)

Son los que mayormente tienen más relevancia por su contenido visual dinámico y de mayor interés por lo que muchos gimnasios optan por estas redes sociales, compartiendo rutinas, tips y mucho más.

El poder adaptar la comunicación de acuerdo a las preferencias del cliente y poder obtener una interacción más directa es clave e indispensable para las empresas actualmente en el entorno y era digital. Por lo que destaca las redes sociales como factor clave en promocionar productos o servicios y más allá de eso, formar una relación directa con los clientes transmitiendo los valores de la marca como empresa.

Marketing de contenidos en redes sociales

El marketing de contenidos consiste en poder crear y difundir contenido que sea relevante y de manera útil con el propósito de poder atraer clientes y especialmente fidelizarlos, es una de las estrategias en el cual se busca generar interés con el público mediante contenido atractivo y de valor.

Pulizzi (2014) indica que el marketing de contenidos debe enfocarse en poder satisfacer las necesidades informativas de los consumidores antes que en promocionar un producto o servicio de manera directa, este contenido debe de aportar valor y generar la confianza en los usuarios

En las redes sociales, el marketing de contenido tiene una gran importancia debido a que los consumidores tienen una interacción constante con información audiovisual. Según Tuten y Solomon (2017), el contenido digital influye de manera significativa en el comportamiento de los usuarios y en la percepción que pueden

tener sobre una marca. Además, el marketing de contenidos contribuye al engagement que es el nivel de interacción que los usuarios mantienen con una marca en plataformas digitales.

En el sector fitness una estrategia de contenido incluye videos de entrenamiento, consejos nutricionales, cambios físicos, post motivacionales, promociones y testimonios de clientes, ese contenido obtiene una mayor interacción con el público.

El contenido visual tiene un gran impacto en este sector porque muestra experiencias reales y resultados que se obtienen por lo que genera confianza y credibilidad en el gimnasio.

El Rol de las Redes Sociales como herramienta en el Marketing Digital

El rol que cumplen las redes sociales en el marketing digital son las plataformas que tienen un mayor alcance hacia el público objetivo, como Instagram, Facebook, TikTok. Estas plataformas permiten personalmente el mensaje que desees brindar y promocionar de acuerdo a los objetivos que se están buscando.

Según Vargas et al. (2024) Destacan que las redes sociales se han convertido en un elemento fundamental para conectar en línea, mayormente en marcas y negocios que lo utilizan de una manera de promocionar un producto y atraer clientes. En su estudio indican que los millennials son los mayores y nuevos consumidores digitales. Es una fuente de comunicación estratégica y más directa en donde se establecen relaciones con el cliente, lo que permite segmentar audiencias y medir el impacto de las campañas de marketing digital establecidas

Según Kaplan y Haenlein (2010) defienden las redes sociales como aplicaciones basadas en internet que están construidas sobre la tecnología Web 2.0, que

permiten la creación y la difusión de contenido que es generado por usuarios.

Ambos autores destacan que las plataformas han cambiado la forma tradicional de comunicación en el cual permiten una participación más activa de los consumidores.

De tal manera que Tuten y Solomon (2017) nos señalan que las redes sociales representan herramientas que son estratégicas para poder fortalecer el posicionamiento de la marca, incrementar el engagement y mejorar la relación de la empresa y el consumidor por lo que estas plataformas ahora permiten el desarrollar campañas publicitarias más segmentadas.

Entre las redes sociales que son más utilizadas actualmente por empresas son Instagram, Facebook, TikTok y YouTube (con anuncios) todas estas plataformas cada una tienen características diferentes y se pueden adaptar de acuerdo al público objetivo y lo que quiere lograr la empresa.

En conclusión, los autores destacan las redes sociales como plataformas estratégicas en los negocios para conectar con clientes y establecer relaciones a largo plazo mediante la segmentación y contenido relevante midiendo el impacto de los resultados.

3.2.2. Captación de clientes

Definición de captación de clientes

Kotler y Keller (2016) sostienen que la captación de clientes implica poder identificar las necesidades que requiere el mercado y de esa manera desarrollar estrategias que sean capaces de influir en la decisión de compra de los consumidores. Ambos indican que para poder hacer una captación de clientes no depende únicamente de la publicidad si no del valor y la experiencia que percibe el cliente.

Payne y Frow (2017) nos señalan que la captación debe de enfocarse en establecer relaciones sostenibles con los consumidores y poder generar experiencias que sean positivas durante todo su proceso de compra, y desde esa perspectiva las empresas no solo buscan atraer clientes de un solo momento o de una sola compra si no mantener esas relaciones a largo plazo.

En el entorno digital, la captación de clientes puede desarrollarse principalmente mediante las redes sociales, cómo la publicidad online, y en las estrategias de contenido, en los gimnasios se relaciona con las promociones, contenido motivacional, la presencia activa en las redes sociales y testimonios y cambios reales. Esas estrategias generan interés a las personas que buscan un cambio físico o mejorar su condición física y su estilo de vida.

Se definen como el conjunto de diversas estrategias y acciones que están orientadas únicamente a atraer nuevos consumidores, con un objetivo final de poder convertirlos en usuarios activos de sus productos o servicios. Es un proceso previo y que se complementa a la fidelización de clientes, en la medida que esta resulta posible una vez que ya el cliente haya sido captado de manera efectiva. En los gimnasios la captación de clientes tiene relevancia debido a la alta rotación de los usuarios, lo que mantiene un flujo constante de nuevos ingresos el cual compense las bajas y pueda sostener la viabilidad económica del negocio.

Estrategias de Captación de clientes

La captación y fidelización de clientes viene a ser resultado de las estrategias implementadas en nuestro Marketing digital desde los resultados de campañas de atracción y fidelización de clientes Sharán (2019) nos indica que para la atracción de clientes es necesario el inbound marketing, la estrategia de atracción definida como el marketing de contenidos, redes sociales, SEO, eventos y diversos puntos

que atrae al cliente a nuestra página y generar más tráfico a través de la publicación de artículos, blog, anuncios en las redes sociales y lo importante es la interacción con ellos.

Al cliente le llama la atención las promociones, los descuentos, calidad del servicio, las recomendaciones y la publicidad atractiva.

Mondo y Costa (2011) Indican que la publicidad es una acción que se considera más influyente en lo que es la captación de clientes. Lo destaca como el alma del negocio y que es importante que los negocios conozcan a su público objetivo y potencial para de esa manera puedan elaborar estrategias de publicidad hacia ese público, considerando las temporadas bajas y altas del negocio.

El autor M. Sharán (2019) y los autores Mondo y Costa (2011) coinciden en que la captación de clientes y fidelización dependen sobre la influencia de las estrategias del Marketing digital; Sin embargo Sharán destaca la importancia del inbound marketing que combina lo que es las redes sociales, el contenido relevante, SEO, para poder atraer y captar clientes mediante una constante interacción de las estrategias utilizadas, y por el lado de Mondo y Costa resaltan la publicidad enfocado en promociones y descuentos, como estrategia clave y poderosa para la captación de los clientes, ambos conceptos se enfocan y se completan en la estrategia de contenido bien implementada y en una publicidad atractiva y bien enfocada en las necesidades de los clientes y objetivos de la empresa o negocio.

Fidelización de clientes

Fidelizar clientes se relaciona en desarrollar relaciones duraderas con los clientes y la empresa con un propósito de permanencia y lealtad hacia la marca o el negocio.

Morgan y Hunt (1994) explican que la confianza y el compromiso son elementos clave y fundamentales para establecer relaciones comerciales sostenibles, desde la teoría del marketing relacional, las empresas deben de priorizar bastante la satisfacción del cliente y poder mantener una comunicación constante con ellos. Ya que en las redes sociales la fidelización tiene gran importancia en las redes con una atención rápida y personalizada, publicación constante y contenido relevante y muchas otras acciones en las que las estrategias puedan hacer favorable esto, y mantener una relación de empresa y cliente.

Hay muchos métodos para fidelizar clientes, eso depende de cómo las empresas armen sus estrategias creativas y más efectivas. En los gimnasios fidelizar a un cliente es muy importante, y esto se debe a la motivación, al acompañamiento y la permanencia en la comunidad fitness.

Customer Journey

El customer journey es el recorrido que hace el cliente en el proceso de compra y en las experiencias que atraviesa en ese momento, acá es el momento en donde el cliente recibe una necesidad hasta el momento de la compra, toda la interacción con el negocio.

Según Lemon y Verhoet (2016) el customer journey junta todas las experiencias vividas y el punto de contacto que tiene el cliente con la marca a lo largo del proceso de compra, indican que estas experiencias mayormente se producen en medios físicos, pero que también funciona en digitales, esto incluye desde las redes sociales, atención al cliente, publicidad, etc.

El customer journey se divide en etapas que va atravesando el consumidor durante el proceso de interacción con la empresa, entre ellas van antes, durante y después de la decisión de compra o adquisición de un servicio

Figura 3

Etapas del Customer Journey



Nota. Elaboración propia basada en Lemon y Verhoef (2016).

En los gimnasios un recorrido de customer journey incluye:

- Descubrimiento en redes / por publicidad, etiquetas o participación activa en las redes
- Consulta de información / tipo de servicio ofrecido, ubicación, promociones
- Evaluación de precios / el cliente averigua precios y la calidad del servicio y lo compara con otros
- Inscripción / el cliente ya se decidió y se inscribe al gimnasio
- Recomendación / el cliente recomienda el gimnasio con amigos o familiares.

Kotler y Keller (2016) indican que el consumidor actual mantiene una participación más activa en la búsqueda de la información en su interés y en su necesidad antes de tomar una decisión de compra, esto se debe al acceso más inmediato al internet, en donde los usuarios usualmente comparan precios, revisan opiniones, analizan el servicio o producto más a detalle, y las experiencias de otros consumidores antes de poder comprar un producto o adquirir un servicio.

Engagement y conversión

Brodie et al. (2011) definen el engagement cómo un estado psicológico que surge a partir de las experiencias interactivas entre el cliente y la marca, los autores sostienen que es un compromiso de naturaleza multidimensional, involucra componentes cognitivos, emocionales y conductuales que se pueden manifestar en distintos niveles de intensidad dependiendo el contexto, sostienen también que una participación activa de los usuarios puede fortalecer la relación comercial y puede aumentar la lealtad hacia la empresa.

Un nivel de interacción, compromiso y conexión emocional que los consumidores desarrollan con una marca dentro las redes sociales.

Por otro lado, Vivek et al. (2012) ellos explican que el engagement se relaciona de manera directa con interacción constante y contenido que sea muy relevante, también con las experiencias positivas que son generadas por la marca.

Kingsnorth (2019) explica que la conversión forma parte de un embudo que es un modelo que representa las etapas que atraviesa el consumidor desde el primer contacto con la marca. Este embudo se puede comprender el comportamiento del usuario para implementar estrategias digitales y tener como resultado un incremento comercial, es parecido al customer journey

En las redes sociales la conversión se puede lograr mediante el contenido atractivo y relevante, visual, promociones y campañas bien segmentadas. En los gimnasios la conversión ocurre cuando el usuario puede visualizar el perfil de la marca, encontrando contenido fitness, entrenamientos, promociones y decide solicitar información adicional o decide inscribirse de una vez.

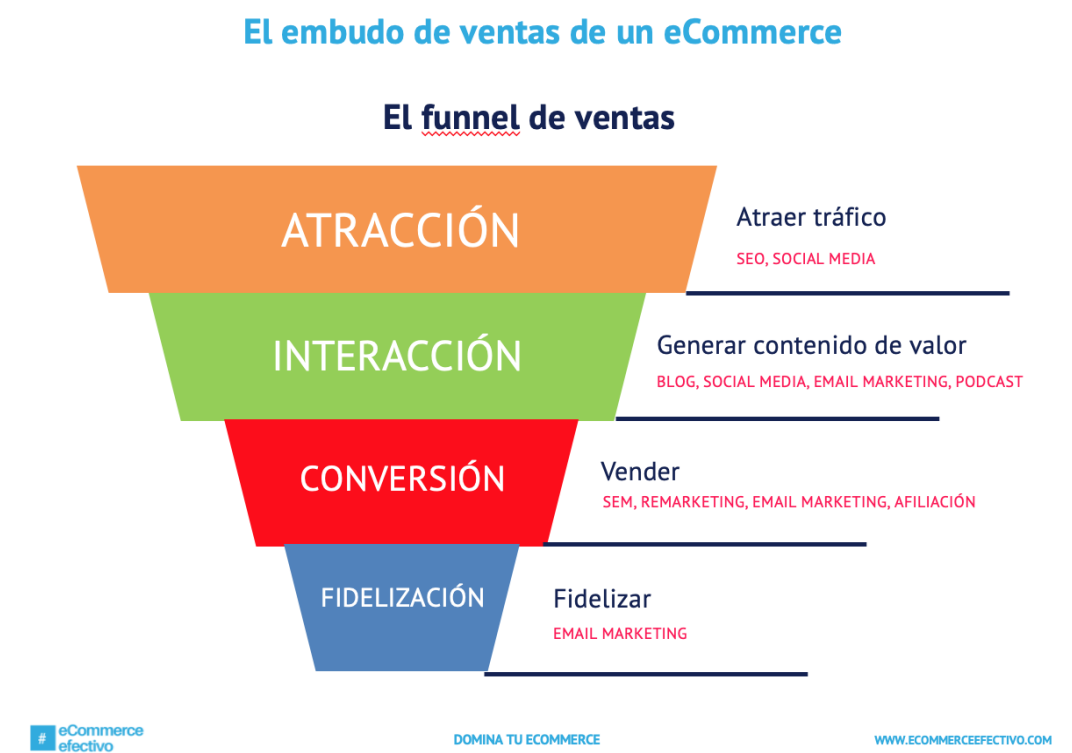
El Embudo de conversión tiene 4 etapas:

1. Atracción
2. Interacción
3. Conversión

4. Fidelización

Figura 4

Embudo de conversión



Nota: <https://www.ecommerceefectivo.com/funnel-de-ventas-ecommerce/>

La conversión ocurre en el momento que un usuario realiza una acción muy específica como registrarse, seguir, solicitar más información o ya hacer la compra o inscripción en el caso de gimnasios.

Indicadores de captación de clientes

Los indicadores para captación de clientes evalúan la efectividad de las estrategias implementadas por una empresa, el cual ayudan a medir los resultados y poder conocer la efectividad de las estrategias comerciales. Con el fin de mejorar procesos o estrategias de marketing.

Chaffey y Chadwick (2019) indican que las estrategias digitales se pueden evaluar con métricas que se relacionan con el alcance, interacción y conversión.

Los principales indicadores se destacan en:

- Número de clientes nuevos
- Alcance de las publicaciones
- Número de nuevos seguidores
- Nivel de interacción en las redes sociales
- Cantidad de mensajes o consultas
- Tasa de conversión
- Retorno de inversión publicitaria
- Tiempo de visualización

Estos indicadores en las redes sociales nos permiten conocer el comportamiento del usuario para implementar estrategias que resulten mejor, en los gimnasios se evalúa mediante el impacto de publicaciones e historias, campañas digitales, el impacto de promociones y contenido relevante.

Relación entre las redes sociales y captación de clientes

Actualmente las redes sociales se han transformado de una manera muy significativa para que las empresas capten clientes.

Según Kaplan y Haenlein (2010) las redes sociales se pueden permitir crear y compartir contenido que sea generado por los usuarios, estos facilitan la participación más activa de los consumidores en un entorno digital.

Estas plataformas permiten crear una comunicación inmediata con los consumidores y generan mayor interacción de manera digital.

Tuten y Solomon (2017) indican las redes sociales que representan herramientas estratégicas para poder incrementar la visibilidad empresarial y poder fortalecer el posicionamiento de la marca.

Las plataformas que son Instagram y TikTok , aquí las empresas se pueden permitir compartir un contenido visual más atractivo y dinámico, que sea capaz de poder captar la atención del público, lo cual resulta muy importante en el sector Fitness, en donde los clientes suelen interesarse por un contenido que está relacionado con el entrenamiento, la salud, el bienestar físico y la transformación corporal.

Los estudios coinciden y señalan que en el sector fitness, las redes sociales cumplen una doble función, en un lado operan de manera como un canal de información sobre entretenimiento, nutrición, salud y bienestar, atendiendo un interés de manera genuina con los usuarios por mejorar su condición física y por otro lado funcionan como una herramienta comercial más directa, mediante la difusión de promociones, testimonios, contenido audiovisual en cual despierta el interés de clientes potenciales reales el cual los conduce al embudo de conversión o modelo AIDA, hacia la decisión de afiliarse a un centro deportivo. Gómez et al. (2025) constituye un factor determinante en la efectividad de estas estrategias, tanto la calidad, la frecuencia y la pertinencia del contenido publicado inciden de manera directa en el nivel de interacción que la organización logra con su audiencia. A cargo de responsables de comunicación o community managers

3.3. Definición de términos básicos

Captación de clientes: Proceso en el cual las empresas atraen a consumidores que pueden ser potenciales para el negocio utilizando estrategias de marketing que genere interés y que se concrete la acción (Kotler & Armstrong, 2017)

Conversión: Acción realizada por un usuario al cumplir un objetivo planteado por la empresa (kingsnorth,2019)

Contenido digital: publicaciones para plataformas virtuales cómo videos, fotos, anuncios, historias, para informar y entretener al público

Clientes potenciales: Personas con alto interés por un servicio o producto con altas probabilidades de ser clientes reales

Engagement: Representan el nivel de compromiso emocional con la marca (Brodie et. al, 2011)

Indicadores: Herramientas de medición para evaluar el desempeño de los objetivos en una estrategia de marketing digital, analizando resultados como alcance, interacción y captación de clientes

Marketing digital: Es el conjunto de estrategias donde se comprenden el uso de tecnologías digitales y medios en línea para promocionar productos o servicios con el propósito de satisfacer de los consumidores (Kotler & Keller, 2016)

Redes sociales: Son un conjunto de aplicaciones y plataformas digitales basadas en internet donde se permiten la creación de contenido generado por los usuarios y en donde facilita la interacción entre personas y empresas (Kaplan & Haenlein, 2010)

Fidelización de clientes: Acciones y estrategias que son realizadas por las empresas con el propósito de mantener una relación duradera con los consumidores en su negocio, manteniendo su permanencia y preferencia con la marca (Alcaide,2015)

Fitness: Condición física que se orienta al bienestar de la persona mediante la práctica de ejercicios y actividades físicas, y alimentación saludable

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1. Formulación de hipótesis

4.1.1. Hipótesis general

El Marketing digital en redes sociales se relaciona con la captación de clientes en el gimnasio “Home Gym” del distrito de Chincha Alta 2025.

4.1.2. Hipótesis específicas

El marketing digital en redes sociales se relaciona con las estrategias de atracción comunicacional del gimnasio "Home Gym" del distrito de Chincha Alta 2025.

El marketing digital en redes sociales se relaciona con la interacción del público enfocado en la inscripción de clientes del gimnasio "Home Gym" del distrito de Chincha Alta 2025.

El marketing digital en redes sociales se relaciona con frecuencia de publicación y efectividad de la captación del gimnasio "Home Gym" del distrito de Chincha Alta 2025.

4.2. Operacionalización de variables

MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES

Definición Conceptual:

El marketing digital en redes sociales se enfoca en el uso de nuevas plataformas y tecnologías digitales como Facebook, Instagram y TikTok para poder promocionar productos o servicios, según Chaffey (2019) el marketing digital consiste en aplicar tecnologías digitales de manera online para lograr adquirir y retener

clientes interactuando con el público y obtener un mayor alcance y fomentando fidelidad y relaciones con el público.

Definición Operacional:

Se define operacionalmente en:

D1: Presencia y calidad de contenido en redes sociales

D2: Interacción del público

D3: Posicionamiento en redes

CAPTACIÓN DE CLIENTES

Definición Conceptual:

La captación de clientes es un proceso en el cual el objetivo es atraer y convertir a personas en clientes interesados en un servicio o producto, a través de diversas estrategias de marketing que fomentan el interés, el deseo y la necesidad llegando finalmente a la acción de compra, con el objetivo de aumentar clientes.

Definición Operacional:

Se define operacionalmente en:

D1: Estrategias de atracción comunicacional

D2: Interacción con el público (enfocado en la influencia del tipo de contenido con la interacción e inscripción)

D3: Frecuencia de publicación y efectividad de la captación

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Diseño metodológico

TIPO DE INVESTIGACIÓN:

La presente investigación es de tipo aplicada, debido a que busca generar conocimiento útil y que esté orientado a la solución de un problema, en este caso obtener y proponer una mejora del implemento del marketing digital en las redes sociales del gimnasio Home Gym para aumentar la captación de clientes. Según Hernández et al. (2014), la investigación aplicada se enfoca y se caracteriza en su interés en poder resolver problemas prácticos e inmediatos, con el propósito de aplicar el conocimiento obtenido en mejorar procesos o situaciones específicas. Sampieri et al. (2014) también indica que la investigación aplicada se orienta hacia la solución de problemas particulares de grupos o de comunidades, con base al conocimiento científico”.

ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN:

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, se utilizará este enfoque ya que se van a emplear datos estadísticos, en donde se desarrollarán mediante encuestas a los clientes del gimnasio, y busca medir de forma objetiva el impacto del marketing digital en redes sociales para la captación de clientes, utilizando análisis estadísticos. Se optó por este enfoque ya que la manera de recopilación de datos e información se da de una manera más sencilla. Según Creswell (2014) nos sostiene que el enfoque cuantitativo es una forma de probar teorías mediante la examinación de relaciones entre variables, los cuales se miden en forma numérica y se analizan mediante procedimientos estadísticos.

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:

La presente investigación se aplicará el diseño **no experimental**, porque las variables no se manipulan deliberadamente, sino que se observan tal cual y como ocurren en la realidad. Es **transversal** porque los datos obtenidos se recopilan en un solo momento y es de nivel **correlacional**, ya que se busca y pretende analizar la relación entre el marketing digital en redes sociales y la captación de clientes.

Sampieri et al. (2014) definen el diseño no experimental como aquél en el que no se manipulan las variables independientes, y la observación de los fenómenos se hace en su ambiente natural. Asimismo, los estudios transversales se caracterizan por la recolección de datos en un solo momento y en un tiempo único, y los correlacionales que buscan medir el grado de relación que hay entre dos a más conceptos o variables.

5.2. Población

Para la presente investigación, la población se encuentra conformada por 60 clientes actuales y potenciales del gimnasio “Home Gym”, esta población se conforma por personas el cual mantienen una relación activa con el gimnasio.

5.3. Muestra

La muestra se aplicó criterios de inclusión y de exclusión, estuvo conformada por 45 personas, seleccionadas mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, y se consideró la accesibilidad y disponibilidad de los participantes voluntarios para responder al instrumento de recolección de datos que es el cuestionario. La muestra representa el 75% de la población total. De una población de 60 clientes actuales del gimnasio, con una muestra mínima de 45

encuestados para obtener los resultados que son reflejados sobre la realidad del grupo objetivo dentro del contexto específicamente del gimnasio.

Criterios de inclusión:

- Personas mayores de 18 años
- Clientes actuales que hayan tenido interacción con las redes sociales del gimnasio.

5.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

En esta presente investigación se utilizó como técnica la encuesta para la recolección de datos, en donde se utilizó la herramienta de cuestionario que estuvo conformada por 20 preguntas para la variable 1 “marketing digital” y 20 preguntas para la variable 2 “captación de clientes “. Este cuestionario fue estructurado en una escala de Likert, el cual se empleó el cuestionario a los clientes del gimnasio “Home Gym” mediante un link de Google forms, con el objetivo de obtener los resultados y datos de cómo perciben los encuestados el marketing digital en redes sociales del gimnasio” Home Gym” de manera eficaz y luego pasan las respuestas por un software de forma numérica y estadística, lo que resulta una herramienta muy efectiva para el diseño de mi investigación.

5.5. Técnica de procesamiento de la información

En esta presente investigación se utilizó la herramienta del cuestionario estructurado con escala de Likert a través de un formulario en Google forms, para el procesamiento de la recolección de datos y respuestas de nuestros encuestados. Ya una vez recopilada las respuestas, estas fueron descargadas a través de una hoja de cálculo en Excel, en donde pasó un filtro de preliminar de las respuestas y se aplicó la baremación según los criterios establecidos en el cuestionario. Y para el análisis de los datos se utilizó el software de Jamovi, que es un software fácil de utilizar en enfoques de estudios cuantitativos y de manera

gratuita, que se emplea para analizar los datos numéricos y estadísticos generando las tablas y gráficos descriptivos que corresponden a la facilitación de la interpretación de los resultados obtenidos de mi presente investigación.

Validez

Para determinar la validez del cuestionario de la presente investigación, el instrumento fue evaluado mediante un proceso de juicio de expertos. En donde se solicitó la revisión a especialistas en el área de metodología de la investigación, el cuál fue evaluado de acuerdo a los ítems establecidos y que tengan coherencia las preguntas con los objetivos de la investigación, las observaciones fueron para mejorar la calidad del cuestionario y garantizar que el instrumento se mida de forma válida y precisa las variables de mi estudio. El cuál tuvo un resultado de 85% en la variable 1 y en la variable 2

Para ver la ficha de evaluación (Anexo)

Confiabilidad

Alfa de Cronbach

En esta presente investigación, se presenta como confiabilidad a través de la herramienta del estadístico alfa de Cronbach, en el cual se obtuvo el siguiente resultado:

Para la variable 1 “Marketing digital en redes sociales” se obtuvo el siguiente resultado:

Tabla 1

Coeficiente de correlación Alfa de Cronbach variable 1

Alfa de Cronbach	
Escala	0.946

Nota. Elaboración propia.

Para la variable 1 se obtuvo un resultado de 0.946, esto significa que obtuvo un porcentaje de 95% que según la tabla de evaluación corresponde a un alfa excelente.

Para la variable 2 “Captación de clientes” se obtuvo el siguiente resultado:

Tabla 2

Coeficiente de correlación Alfa de Cronbach variable 1

Alfa de Cronbach	
Escala	0.914

Nota. Elaboración propia.

Para la variable 2 se obtuvo un resultado de 0.914, esto significa que obtuvo un porcentaje de 92% que según la tabla de evaluación corresponde a un alfa excelente.

5.5.1. Análisis descriptivo

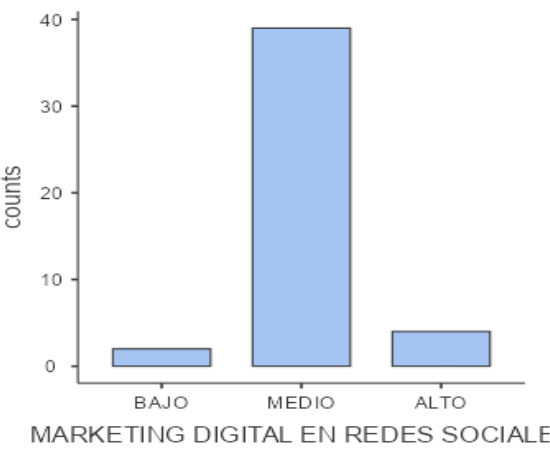
Tabla 3

Marketing digital en redes sociales

MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BAJO	2	4.4%	4.4%
MEDIO	39	86.7%	91.1%
ALTO	4	8.9%	100.0%

Gráfico 1

Marketing digital en redes sociales



De acuerdo a los resultados obtenidos, el 86.7 % de las personas encuestadas percibe el marketing digital en redes sociales del gimnasio “Home Gym” en un nivel medio, mientras que el 8.9% lo considera nivel alto, y solo un 4.4% lo califica bajo.

Esto refleja que, aunque hay una presencia aceptable en redes sociales del gimnasio, aún no alcanza un mejor impacto y más óptimo, el porcentaje del nivel

medio indica que las estrategias que son utilizadas resultan visibles, pero no lo suficientemente efectivas para poder destacar. Y la baja percepción en el nivel alto refleja que hay aspectos que sugieren buscar mejorarse en el aspecto como frecuencia de publicación, interacción con el público en redes sociales, creatividad. Y en el nivel bajo, aunque haya un pequeño porcentaje refleja que algunos usuarios o clientes no se sienten atraídos con el manejo de las acciones en redes sociales por parte del gimnasio. Esto es importante ya que presenta un reto y una oportunidad de mejora.

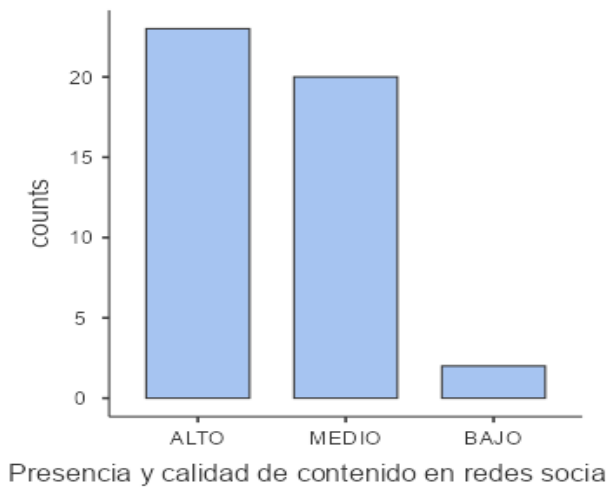
Tabla 4

Frecuencias de presencia y calidad de contenido en redes sociales

Presencia y calidad de contenido en redes sociales	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
ALTO	23	51.1%	51.1%
MEDIO	20	44.4%	95.6%
BAJO	2	4.4%	100.0%

Gráfico 2

Presencia y calidad de contenido en redes sociales



De acuerdo a los resultados obtenidos de la dimensión 1. La presencia y calidad del contenido publicado por el gimnasio “Home Gym” es percibida de manera positiva por el 51.1% de las personas encuestadas que perciben un nivel alto, esto refleja que hay una percepción positiva del contenido, indicando un buen manejo en los aspectos como son frecuencia, formato y relevancia de contenido. Sin embargo, hay una proporción del 44.4% que lo percibe en un nivel medio que indica que aún puede haber oportunidades de mejoras, sobre todo en creatividad de contenido y conexión que se puede generar con el público, y solo un 4.4% lo califica bajo. El gimnasio tiene una presencia digital valorada, pero se recomienda que hay que mejorar la potencial para fortalecer y crear mejor contenido generando así un impacto positivo y más significativo en la captación de clientes.

Tabla 5

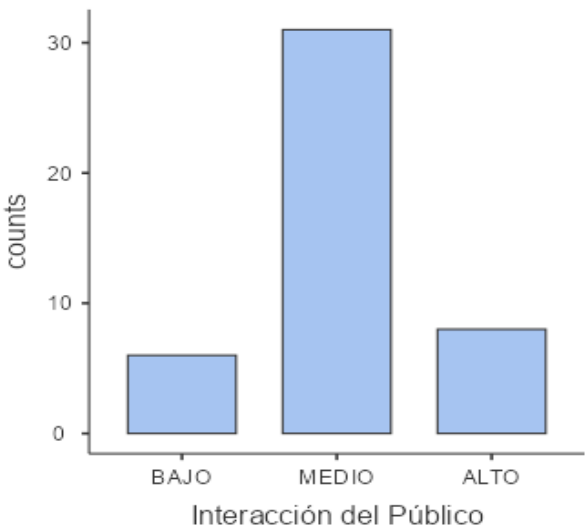
Frecuencias de interacción del público

Interacción del Público	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BAJO	6	13.3%	13.3%

MEDIO	31	68.9%	82.2%
ALTO	8	17.8%	100.0%

Gráfico 3

Interacción del público



De acuerdo a los resultados obtenidos de la segunda dimensión en el gimnasio Home Gym en las redes sociales, hay un 68.9% de las personas encuestadas que percibe un nivel medio en la interacción del público, lo que nos indica que existe cierta comunicación y respuesta inmediata y de calidad con el público, mientras que hay un 17.8% que la considera como alta, esto refleja que hay algunos usuarios que consideran que se sienten bien conectados con las redes sociales del gimnasio y solo un 13.3 que lo considera baja. Lo que nos indica que hay varios seguidores o clientes que no perciben una buena atención o alguna motivación que los lleve a participar. Lo que muestra que la mayoría de personas valora la interacción como aceptable, pero sin llegar a un mayor nivel de participación y conexión que sobresalga y destaque en esta dimensión.

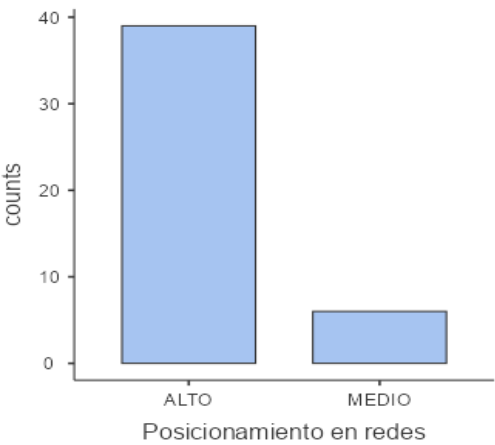
Tabla 6

Frecuencias de posicionamiento en redes

Posicionamiento en redes	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
ALTO	39	86.7%	86.7%
MEDIO	6	13.3%	100.0%

Gráfico 4

Posicionamiento en redes



De acuerdo a los resultados obtenidos de la tercera dimensión nos muestra que hay un 86.7% de las personas encuestadas que perciben el gimnasio Home Gym como un nivel alto en el posicionamiento en redes sociales, lo que nos indica que hay una visibilidad e identidad del gimnasio positiva y que los destaca a comparación de otros gimnasios. Y hay un 13.3% que lo ubica en el medio, lo que se considera de manera positiva igualmente, mientras que no existen respuestas en nivel bajo, esto nos refleja la percepción positiva sobre lo que es visibilidad e identidad del gimnasio, consideran que existe una imagen sólida, profesional y confiable en las redes sociales publicaciones que consolidan a Home Gym como una opción positiva y confiable para atraer y fidelizar clientes.

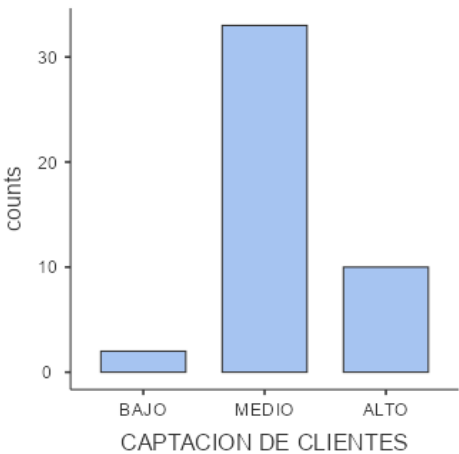
Tabla 7

Frecuencia de captación de clientes

CAPTACION DE CLIENTES	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BAJO	2	4.4%	4.4%
MEDIO	33	73.3%	77.8%
ALTO	10	22.2%	100.0%

Gráfico 5

Captación de clientes



De acuerdo a los resultados obtenidos de la variable 2 “Captación de clientes”, el 73.3% de las personas encuestadas perciben la captación de clientes en un nivel medio, lo que nos indica que la mayoría de los encuestados reconoce un cierto impacto de las acciones que toma el gimnasio en temas de marketing digital, por otro lado el 22.2% lo perciben alto, lo que es positivo en los resultados de captación de clientes, mientras que un 4.4% lo considera bajo, esto es un segmento muy reducido que no percibe un efecto en las estrategias utilizadas.

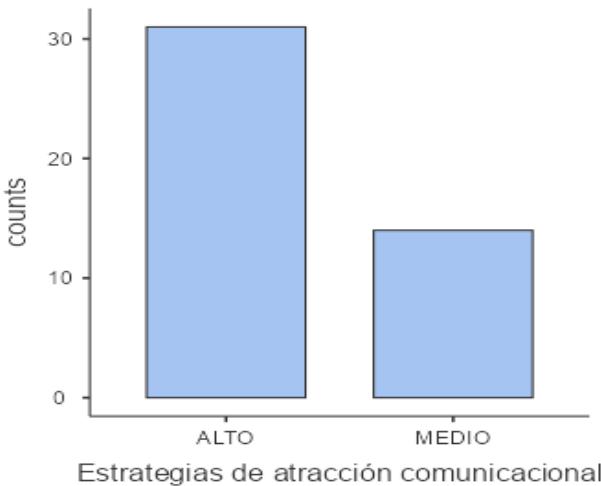
Tabla 8

Frecuencias de estrategias de atracción comunicacional

Estrategias de atracción comunicacional	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
ALTO	31	68.9%	68.9%
MEDIO	14	31.1%	100.0%

Gráfico 6

Estrategias de atracción comunicacional



De acuerdo a los resultados obtenidos de la primera dimensión, el 68.9% de las personas encuestadas percibe las estrategias de atracción comunicacional del gimnasio Home Gym en un nivel alto, mientras que el 31.1% lo perciben de nivel medio. Al no tener nivel bajo nos refleja que hay una comunicación muy clara y que es efectiva en las estrategias implementadas por el gimnasio, aunque hay un nivel medio significativo que nos indica y se recomienda que hay oportunidades de mejora en temas de comunicación, interacción y contenido que logre atraer al público.

Tabla 9

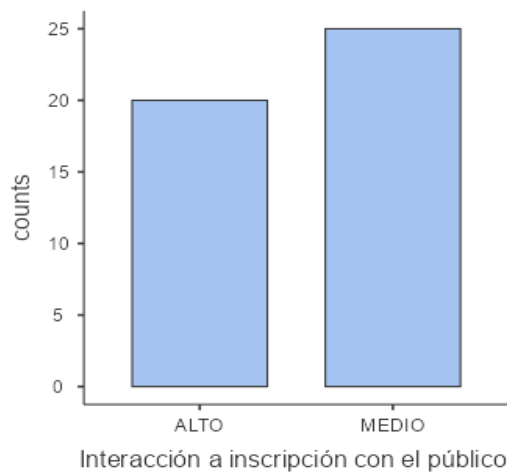
Frecuencias de interacción a inscripción con el público

Interacción a inscripción con el público	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
ALTO	20	44.4%	44.4%
MEDIO	25	55.6%	100.0%

Gráfico 7:

Interacción a inscripción con el público

Interacción a inscripción con el público



De acuerdo a los resultados obtenidos de la segunda dimensión, el 55.6% de las personas encuestadas percibe la interacción orientada a la inscripción del gimnasio en un nivel medio, y el 44.4% que lo consideran un nivel alto, mientras que no hay un nivel bajo, lo que nos indica que las acciones como las promociones y llamados a la acción son percibidas y valoradas por los clientes, aunque el nivel medio hay un porcentaje significativo, esto se debe a que no convence del todo a los clientes o posibles clientes potenciales, lo que se recomienda sugerencias de mejora en conversión del contenido e interacción con clientes potenciales del gimnasio.

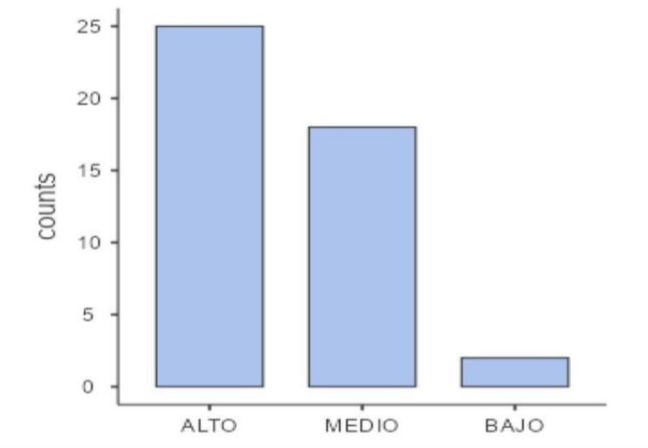
Tabla 10

frecuencia de publicación y efectividad de la captación

V2D3	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
ALTO	25	55.6%	55.6%
MEDIO	18	40.0%	95.6%
BAJO	2	4.4%	100.0%

Gráfico 8:

Frecuencia de publicación y efectividad de la captación



De acuerdo a los resultados obtenidos de la tercera dimensión, el 55.6% de las personas encuestadas percibe la frecuencia de publicación y efectividad de captación de clientes en un nivel alto, por otro lado el 40% lo considera de nivel medio, lo que nos indica que hay constancia y frecuencia de publicaciones en las redes sociales del gimnasio, mientras que hay un 4.4% que lo percibe bajo, lo que refleja que hay personas que no se sienten convencidas y satisfechas de que la estrategia actual del gimnasio influya e impacte en su estrategia de captación de clientes.

5.5.2. Análisis ligados a las hipótesis

a) Plantear La hipótesis principal

HP: Existe una relación entre el marketing digital en redes sociales y captación de clientes del gimnasio Home Gym del distrito de Chíncha Alta 2025

HP0= No existe una relación entre el marketing digital en redes sociales y captación de clientes del gimnasio Home Gym del distrito de Chíncha Alta 2025

b) determinar el nivel de significancia

Se ha tomado como nivel de significancia en la presente investigación que $\alpha=0.05$ (5%) para contrastar las hipótesis planteadas

Tabla 11

Correlación entre marketing digital y captación de clientes

		Marketing digital en redes sociales	Captación de clientes
Marketing digital en redes sociales	Rho de Spearman	—	
	GI	—	
	valor p	—	
Captación de clientes	Rho de Spearman	0.691	—
	GI	43	—
	valor p	<.001	—

0.00 – 0.20	Relación muy baja
0.21 – 0.40	Relación baja
0.41 – 0.60	Relación moderada
0.61 – 0.80	Relación significativa
0.81 – 1.00	Relación muy significativa

Se obtiene de la matriz arriba indicada que el resultado de correlación a través del Rho de Spearman 0.691, es decir un 69% y un p valor menor al 0.001, de acuerdo con la escala de interpretación empleada el valor corresponde a una correlación alta y estadísticamente significativa entre el marketing digital en redes sociales y captación de clientes, esto se debe a que a una mayor percepción positiva del marketing digital en cuanto a presencia, calidad de contenido, interacción con el público y posicionamiento, mayor resulta ser la efectividad para atraer nuevos clientes en el gimnasio Home Gym, estas acciones fortalecen a las redes del gimnasio generando interés y confianza, y de esa manera facilita la conversión de seguidores a clientes reales y potenciales. Dado que el valor p (0.000) es menor al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0.05$), se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis principal. Concluyendo que existe una relación significativa entre el marketing digital en redes sociales y captación de clientes del gimnasio home gym del distrito de chíncha alta 2025

Hipótesis específica 1:

a) plantear la hipótesis

HE1: Existe una relación entre el marketing digital en redes sociales y estrategias de atracción comunicacional del gimnasio Home Gym del distrito de Chíncha Alta 2025

HE0= No Existe una relación entre el marketing digital en redes sociales y estrategias de atracción comunicacional del gimnasio Home Gym del distrito de Chíncha Alta 2025

Tabla 12

Correlación entre marketing digital en redes sociales y estrategias de atracción comunicacional

		Marketing digital en redes sociales	Estrategias de atracción comunicacional
Marketing digital en redes sociales	Rho de Spearman	—	
	GI	—	
	valor p	—	
Estrategias de atracción comunicacional	Rho de Spearman	0.344	—
	GI	43	—
	valor p	0.021	—

0.00 – 0.20	Relación muy baja
0.21 – 0.40	Relación baja
0.41 – 0.60	Relación moderada
0.61 – 0.80	Relación significativa
0.81 – 1.00	Relación muy significativa

Se obtiene de la matriz arriba indicada que el resultado de correlación a través del Rho de Spearman 0.344, es decir un 34% y un p valor menor al 0.021, acuerdo con la escala de interpretación empleada el valor corresponde a una correlación baja pero estadísticamente entre la variable 1 y la dimensión 1 de la variable 2. Esto se debe a que una estrategia de marketing digital activa mejora la forma en la que se pueden comunicar los mensajes clave, lo que genera una mayor atención e interés del público del gimnasio, Dado que el valor p (0.021) es menor al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0.05$), se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 1

Hipótesis específica 2:

HE2: Existe una relación entre el marketing digital en redes sociales e interacción a inscripción con el público del gimnasio Home Gym del distrito de Chincha Alta 2025

HE0= : No Existe una relación entre el marketing digital en redes sociales e interacción a inscripción con el público del gimnasio Home Gym del distrito de Chincha Alta 2025

Tabla 13

Correlación entre marketing digital en redes sociales y la interacción a inscripción con el público

		Marketing digital en redes sociales	Interacción a inscripción con el público
Marketing digital en redes sociales	Rho de Spearman	—	
	GI	—	
	valor p	—	
Interacción a inscripción con el público	Rho de Spearman	0.385	—
	GI	43	—
	valor p	0.009	—

0.00 – 0.20	Relación muy baja
0.21 – 0.40	Relación baja
0.41 – 0.60	Relación moderada
0.61 – 0.80	Relación significativa
0.81 – 1.00	Relación muy significativa

Se obtiene de la matriz arriba indicada que el resultado de correlación a través del Rho de Spearman 0.385, es decir un 38% y un p valor menor al 0.009, de acuerdo a la escala de interpretación, este resultado corresponde a una correlación baja

pero estadísticamente significativa entre la variable 1 y la dimensión 2 de la variable 2. Esto se debe a que una buena estrategia de marketing digital bien planificada y ejecutada en donde haya publicaciones claras, un seguimiento constante y llamados a la acción como mensajes, llamadas, motiva de manera significativa al público, a que puedan interactuar más seguido y decidir inscribirse al gimnasio, Dado que el valor p (0.009) es menor al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0.05$), se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 2

Hipótesis específica 3:

HE3: Existe una relación entre el marketing digital en redes sociales y frecuencia de publicación y efectividad de la captación del gimnasio Home Gym del distrito de Chíncha Alta 2025

HE0= No Existe una relación entre el marketing digital en redes sociales y frecuencia de publicación y efectividad de la captación del gimnasio Home Gym del distrito de Chíncha Alta 2025

Tabla 14

Correlación entre marketing digital en redes sociales y frecuencia de publicación y efectividad de la captación

		Marketing digital en redes sociales	Frecuencia de publicación y efectividad de captación
Marketing digital en redes sociales	Rho de Spearman	—	
	GI	—	

	valor p	—	
Frecuencia de publicación y efectividad de la captación	Rho de Spearman	0.444	—
	GI	43	—
	valor p	0.002	—

0.00 – 0.20	Relación muy baja
0.21 – 0.40	Relación baja
0.41 – 0.60	Relación moderada
0.61 – 0.80	Relación significativa
0.81 – 1.00	Relación muy significativa

Se obtiene de la matriz arriba indicada que el resultado de correlación a través del Rho de Spearman 0.444, es decir un 44% y un p valor menor al 0.002, de acuerdo a la escala de interpretación con lo cual se demuestra que hay una relación moderada y significativa entre la variable 1 y la dimensión 3 de la variable 2. Esto se debe a que existe una frecuencia de publicaciones que se considera adecuada, junto con el contenido atractivo y relevante, ello refuerza el posicionamiento de la marca del gimnasio, lo que influye al momento de decidir una inscripción. Dado que el valor p (0.002) es menor al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0.05$), se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 3

CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1. Alcance esperado

En la presente investigación, para el desarrollo de la propuesta de innovación del gimnasio “Home Gym” tiene como finalidad implementar un plan de marketing digital en las redes sociales para el gimnasio. “Home Gym” del distrito de Chincha Alta, con el propósito de captar clientes mediante el uso de herramientas digitales. Esta propuesta está diseñada de acuerdo a las debilidades que han sido identificadas en el diagnóstico del gimnasio, en el cual se demuestra una presencia digital baja en redes sociales, poca frecuencia de publicaciones y poca interacción con los usuarios y ausencia de campañas promocionales en las redes sociales.

El alcance de la propuesta se realizará mediante la utilización estratégica de las redes sociales como son Instagram, Facebook y TikTok, el cual son los principales medios de interacción que utiliza nuestro público objetivo. También se plantea que la creación de contenido de valor y las acciones promocionales que se implementen permitan incrementar la visibilidad del gimnasio para atraer nuevos clientes.

Se espera que la implementación de esta propuesta genere un incremento de manera significativa en el alcance digital del gimnasio, obteniendo una mayor interacción con los usuarios, el fortalecimiento del posicionamiento de la marca en el distrito de Chincha Alta y un aumento progresivo de clientes potenciales. Y de tal manera, la propuesta contribuirá a tener relaciones más duraderas con los usuarios mediante la comunicación constante de manera digital que estén orientadas a sus necesidades.

6.2. Descripción del mercado objetivo del servicio

El mercado objetivo de la presente propuesta está diseñado para las personas que buscan ponerse en forma, mejorar físicamente, cuidar su salud y recibir un trato de entrenamiento personalizado como nuestro público objetivo vive conectado al mundo de las redes sociales. La estrategia se va centrar en fortalecer la presencia digital en los canales como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp para tener una comunicación de forma más rápida y transparente con ellos dividimos a nuestro público en cuatro segmentos

Segmentación geográfica:

Ubicación principal: Distrito de Chíncha Alta, provincia de Chíncha - Región Ica

Otros: distritos cercanos

Segmentación demográfica:

Edad y género: Hombres y mujeres entre los 18 y 45 años de edad.

Ocupación: grupo dinámico de estudiantes universitarios, trabajadores de ambos sectores, profesionales.

Nivel socioeconómico: principalmente de niveles A y B, personas con ingresos estables que permitan pagar y mantener una membresía mensual

Segmentación psicográfica:

Estilo de vida: personas que les gusta entrenar, están muy orientadas a su aspecto y bienestar físico y mental, y también a su salud, que no ven el ejercicio como algo estético, sino que también como una práctica para aliviar el estrés, mejorar su salud, mejorar su autoestima y tener energía durante el día.

Lo que valoran: un ambiente agradable, entrenadores que lo motiven de manera constante, una atención personalizada, y sentir que forman parte de una comunidad saludable que comparten sus metas.

Segmentación conductual:

Hábitos digitales: son usuarios que investigan antes de realizar una compra, investigación mediante las redes sociales para comparar promociones, para ver reseñas de productos y servicios, ver testimonios de clientes y para evaluar si el gimnasio cumple con lo que busca

Expectativas: prefieren una rápida atención de sus consultas mediante redes o WhatsApp, valoran que el gimnasio publique contenido atractivo y que sea útil para ellos, y no solo mensajes de inscripción

Figura 5

Buyer persona del cliente ideal



Nota:

Elaboración propia

El mercado objetivo utiliza de manera frecuente las redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok para buscar información sobre gimnasios,

promociones, centros de entrenamiento personalizados, asesorías nutricionales, recomendaciones, etc.

Situación actual

“Home Gym” es un gimnasio en la provincia de Chíncha, en donde se ofrecen entrenamientos personalizados Inter diarios, y junto con ello también ofrece dentro de sus servicios un plan alimenticio según los objetivos de cada persona, busca que las personas se sientan bien con su cuerpo, y que logren alcanzar sus objetivos mediante el ejercicio, desconectar el estrés y mejorar sus hábitos saludables. El gimnasio se fundó en junio del 2021 con un grupo pequeño entre 6 - 10 personas, en ese entonces no contaba con una alta presencia en las redes sociales, con el paso del tiempo se cambió de sede a un lugar más amplio y con más máquinas de entrenamiento, actualmente tiene aproximadamente 60 clientes actuales y sus redes sociales mantienen una media presencia en redes sociales.

Misión: “brindar a las personas un servicio de entrenamiento físico de calidad de acuerdo a sus objetivos, acompañando a cada cliente a sentirse mejor consigo mismo logrando sus objetivos de salud y bienestar mediante entrenamiento personalizado, asesoramiento nutricional y un ambiente de motivación.

Visión: “Ser el gimnasio líder de entrenamiento en la provincia de Chíncha con un gran reconocimiento y preferencia de clientes y una alta presencia digital y ampliar nuestra cartera de clientes.

Análisis interno

Fortalezas:

- Cuenta con entrenadores capacitados con experiencia en entrenamiento.
- Atención personalizada y rutinas adaptadas a los objetivos del cliente

- Instalaciones limpias y con gran equipamiento de máquinas de gimnasio y material de entretenimiento
- Plan completo que incluye asesoría nutricional
- Buen nivel de posicionamiento percibido por los clientes

Debilidades:

- Baja frecuencia de publicación en redes sociales
- Baja interacción digital con seguidores
- Falta de promociones y plan de fidelización a los clientes
- Ausencia de publicidad pagada y segmentada

Análisis externo

Oportunidades:

- Alto incremento de uso de redes sociales del público objetivo
- Crecimiento del sector fitness y más personas interesadas en cambiar su físico y mejorar su salud
- Posibilidad de alianzas estratégicas con creadores de contenido, nutricionistas, empresas
- Costo considerable para la publicidad digital
- Redes sociales con facilidad de uso para promocionar servicios

Amenazas:

- Gimnasios competitivos con mayor desarrollo y presencia digital
- Promociones atractivas por parte de los competidores
- Nuevos servicios personalizados de otros gimnasios
- Preocupación económica por parte de los clientes a la situación actual
- No contar con un plan de cargo de redes sociales

6.2.1. Fuentes de ingreso

Las principales fuentes de ingreso del gimnasio “Home Gym” son sus membresías:

Tabla 15

Membresías mensuales

Plan básico S/200	Plan completo S/250
- 4 días de entrenamiento por semana - Rutina personalizada por la entrenadora - Entrenadora capacitada - Seguimiento constante del progreso físico	- 5 días de entrenamiento por semana - Plan nutricional de acuerdo a objetivos - Rutina personalizada por la entrenadora - Entrenadora capacitada - Seguimiento constante del progreso físico - 1 invitado al mes

Tabla 16

Fuentes de ingreso y estimación financiera

Fuente de ingreso	Descripción	Naturaleza	Ingreso mensual estimado (S/.)	Sustento
membresías mensuales (Plan	Pago mensual de matrícula de los 60	Actual	13,500.00	60 clientes x S/225, promedio entre ambos planes

básico y plan completo)	clientes actuales del gimnasio			
Entrenamiento por día	Entrenamiento S/15, para clientes ocasionales o día de prueba	Actual	300 - 450	ingreso estimado entre 20 - 30 clases sueltas
Asesoría nutricional	Plan nutricional extra para otros clientes	Actual	200 - 400	Clientes que deseen este servicio extra y por separado
Venta de suplementos deportivos	Comercialización de suplementos nutricionales	Actual	300 - 600	Ingreso estimado sobre el margen de reventa mensual
Venta de Accesorios deportivos y bebidas	Venta de ropa deportiva, guantes, toallas, bebidas energizantes, agua	Actual	150 - 300	Ingresos extras del gimnasio
Membresías trimestrales y semestrales con descuento	plan con una mayor permanencia en el gimnasio con un descuento especial con pago adelantado	Nueva propuesta	5,467.50 cada trimestre	Estimado de 9 clientes que deseen este plan con un 10% de descuento pagando S/607.50 c.u por adelantado
membresías grupales de pareja y grupos de 3	Descuento de matrículas por planes grupales, 10% para parejas y 15% grupos de 3	Nueva propuesta	S/ 2,820.00	Estimado de 4 parejas (S/450 c/u con 10% dto) y 2 grupos de 3 (S/510 c/u con 15% dto)

Análisis financiero de las fuentes de ingreso

El gimnasio “Home Gym” genera un ingreso mensual estimado de S/15,975.00, del cual el 84.5% depende de uno solo que son las membresías individuales el cual si en caso en un mes bajan los precios se siente el impacto ya que no cuenta con otro respaldo financiero de manera alternativa.

En la propuesta de innovación para mejorar esta situación se propone el plan grupal de parejas y de grupos de 3 personas el cual tienen un descuento del 10% y del 15 lo cual generaría un ingreso adicional aproximadamente de S/2.820.00 mensuales en el caso que se considere 4 parejas y 2 grupos de 3 personas, es un total estimado, y va a variar de acuerdo a las matrículas de cada cliente. También consideramos las membresías trimestrales y semestrales con un pago adelantado, asegurando la permanencia de los clientes y una venta concretada de manera inmediata, aportando un aproximado de S/1,822.50 mensuales. Y entre ambas propuestas el gimnasio estaría ganando de un ingreso actual de S/15,975 a aproximadamente S/20,617.50 mensuales.

Esto puede resultar conveniente ya que, para beneficio de los clientes con un plan básico o completo, su mensualidad se reduciría si desean un plan grupal o trimestral y semestral. Para el gimnasio asegura el servicio con pago adelantado, capta más clientes, y mantiene su permanencia de ellos en el gimnasio, y para beneficio del plan hace que la inversión en marketing digital sea más favorable de acuerdo a lo que se plantee, el cual respalda resulta como un respaldo financiero de la propuesta.

Canales de distribución

Los canales de distribución serán de manera digital y presencial, y cada uno de ello cumple un rol distinto para el recorrido de la decisión del cliente

Tabla 17

Canales de distribución y su rol estratégico

Canal	Tipo	Rol estratégico
Instagram	Digital	Atracción de contenido de valor,

(@Homegym_chincha)		testimonios y publicidad segmentada
Facebook (home gym chincha)	Digital	Alcance a un público de mayor edad, mensajes directo para consultas
TikTok (@Homegymchincha)	Digital	Atracción con contenido más visual y dinámico con un mayor alcance de visualización
WhatsApp Business	Digital	Conversión del servicio, canal directo de atención personalizada y de manera inmediata para dudas y venta
Instalación del Gym	Presencial	Experiencia física del servicio para una clase de prueba y evaluación
Eventos deportivos locales y activaciones promocionales	Presencial	Genera reconocimiento de la marca en la provincia y captación directa con promociones

Estos canales digitales van a cumplir con el rol de atracción a la conversión de clientes, generando leads y concretando el servicio de manera inmediata por WhatsApp, los canales presenciales para atraer a la comunidad en espacios públicos o eventos, reduciendo la pérdida de clientes entre el interés inicial que son redes sociales.

6.2.2. Estrategias de penetración en el mercado

Las estrategias de marketing digital que se van a implementar están orientadas al incremento de la presencia en el mercado local del gimnasio y poder fortalecer la

captación de clientes. Las estrategias están directamente basadas en sus principales debilidades como son la baja frecuencia de publicaciones, la poca interacción con los usuarios y la poca difusión de contenido promocional y de valor.

Estrategia 1: La creación de contenido de valor

Se va a elaborar cronograma semanal de publicaciones con contenido que sea variado e informativo, se van a alinear de acuerdo a las necesidades e interés del público objetivo. Estas publicaciones van a incluir rutinas de entrenamiento, consejos de nutrición, técnicas de entrenamiento, promociones, testimonios de cambios físicos y resultados de los avances de los clientes y tendencias del momento.

Esta estrategia tiene como objetivo generar confianza con el gimnasio, fortalecer credibilidad de acuerdo a lo que ofrece y que Home Gym pueda posicionarse como una alternativa más profesional para las personas que busquen mejorar su condición física.

La estrategia responde a la debilidad detectada en la dimensión de atracción comunicacional donde el 68.9% tuvo una percepción de nivel alto pero hay un 31.1% que lo consideró un nivel medio.

Estrategia 2: Incrementar la frecuencia de publicación

Una de las debilidades que se pudieron identificar es la baja frecuencia de publicación de contenido en las redes sociales del gimnasio. Por lo que se va a elaborar un cronograma semanal de contenido que tenga las publicaciones de manera constante durante la semana.

La frecuencia de publicaciones son las siguientes:

Redes sociales

- Instagram: 4 publicaciones semanales y las historias diarias
- Tik Tok: 3 videos semanales
- Facebook: 4 publicaciones semanales y las historias diarias (vinculadas a Instagram)

La dimensión frecuencia de publicación y efectividad de la captación se obtuvo la correlación más alta de las hipótesis específicas, y confirma estadísticamente que un incremento en la frecuencia de publicaciones va a tener un efecto positivo para la captación de clientes

Estrategia 3: Campañas promocionales

Se van a implementar campañas promocionales dirigidos a poder incentivar la inscripción de nuevos clientes, con descuentos y promociones atractivas

- Promoción referidos: “trae a tu gym partner” por cada persona que traes, podrás obtener una semana gratis de entrenamiento
- Descuentos para membresías trimestrales y semestrales
- Una clase de prueba gratuita para nuevos clientes
- Promoción por parejas y grupos de 3 personas

Estas campañas serán difundidas en las redes sociales mediante videos y fotos promocionales.

El programa de referidos y las promociones grupales son métodos validados en el sector fitness, se puede evidenciar el caso de Suarez y Callejas (2023) determinaron que un ecosistema promocional integrado reduce de manera significativa el costo de adquisición de clientes frente a los medios tradicionales.

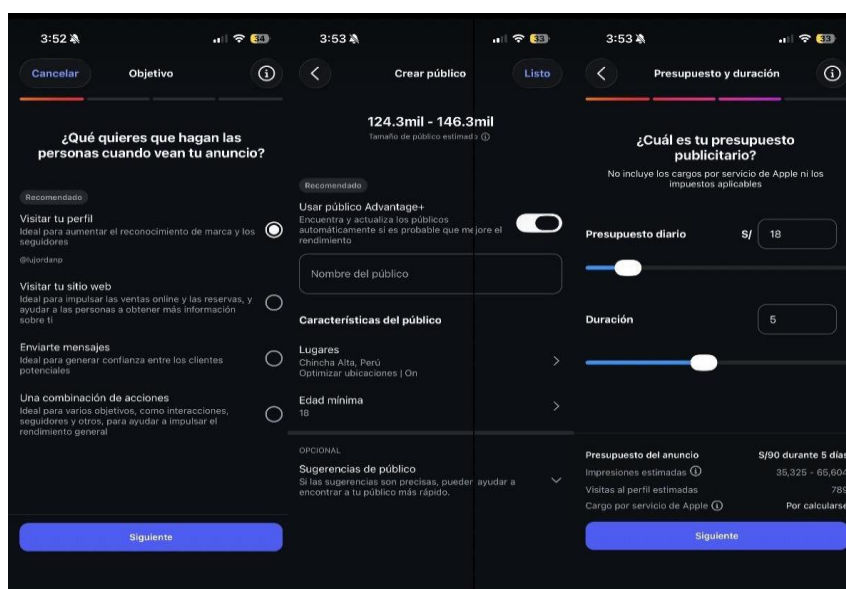
Estrategia 4: publicidad segmentada en las redes sociales

Invertir en campañas y publicidad pagadas mediante meta Ads (Facebook e Instagram) y en la red social de Tik Tok, segmentando al público objetivo, que residen en Chinchá alta, de acuerdo a sus intereses fitness, nutrición, deporte y vida saludable.

La segmentación pagada en las redes sociales se puede ver de esta manera:

Figura 5

Imágenes referenciales de publicidad segmentada en Instagram



Nota: imagen referencial de campañas pagadas segmentada en la red social Instagram

Figura 6

Imágenes referenciales de publicidad segmentada en TikTok

grandes resultados!
¡Comienza tu temporada de ventas más importante y consigue USD 260 en recompensas con Promocionar!

Elige tu objetivo ⓘ

Impulsar la cuenta Conseguir ventas Impulsar los

☒ Más me gusta y comentarios
☐ Más visualizaciones de videos **Mejorado**
☐ Más seguidores
☐ Más visualizaciones del perfil

Seleccionar contenido creativo 1 contenido creativo >

Promoción personalizada
Los resultados que se muestran son estimaciones

8,863 - 38,621
me gusta y comentarios

Define your audience ⓘ

Default audience (TikTok chooses for you) ⓘ

Create your own >

Establece el presupuesto y la duración ⓘ

Presupuesto
PEN 37.00 Per day ↗

🍏 This budget helps drive better performance.

Duration
5 days

PEN 264.28
See price details ~

Pagar

Nota: imagen referencial de campañas pagadas segmentada en la red social Tik tok

Figura 7

Imágenes referenciales de publicidad segmentada en Facebook

Promocionar publicación

Estadísticas de publicaciones

Personas alcanzadas	Interacciones con la publicación	Clics en enlaces
257	95	69

Ver más estadísticas

Objetivo
¿Qué resultados te gustaría obtener con este anuncio?

☒ **Automático**
Permite que Meta seleccione el objetivo más relevante en función de tu actividad anterior.

☐ Recibir más mensajes
Muestra el anuncio a las personas con más probabilidades de enviarte un mensaje en Facebook, WhatsApp o Instagram.

☐ Conseguir más interacciones
Muestra el anuncio a las personas con más probabilidades de comentar, compartir o reaccionar a él.

☐ Conseguir más visitas en el sitio web
Muestra el anuncio a las personas con más probabilidades de hacer clic en una URL de tu anuncio.

Ver menos ~

Botón
Enviar mensaje de WhatsApp
Este botón aparecerá en tu publicación promocionada cuando las personas la vean en el feed. Ayudará a que realicen una acción en cuanto vean la publicación.

⚠ Necesitarás WhatsApp Business para publicar este anuncio. La instalación es gratuita y no tendrás que cambiar de número ni perderás los chats o contactos.

Enviar mensaje de WhatsApp
Este botón aparecerá en tu publicación promocionada cuando las personas la vean en el feed. Ayudará a que realicen una acción en cuanto vean la publicación.

⚠ Necesitarás WhatsApp Business para publicar este anuncio. La instalación es gratuita y no tendrás que cambiar de número ni perderás los chats o contactos.

Instalar ahora

Apps de mensajes
Elige dónde quieres que las personas te envíen mensajes. Seleccióna al menos una app.

☒ **Recomendado**
Destino automático
Envía a las personas a la app de mensajes donde más interactúan.

☐ Destino manual
Envía a las personas a apps de mensajes específicas.

☐ Se seleccionó WhatsApp porque es el botón de la publicación original.

☐ Messenger

☐ Instagram

☐ WhatsApp 946 315 946

Mensaje de bienvenida
Configura un saludo y preguntas frecuentes.

Saludo
¡Hola, ¿cómo te va? ¿Cómo podemos ayudarte?

Preguntas
¿Qué necesitas?

Respuestas automáticas: Desactivado

Invitación a llamada de Messenger: Desactivado

Promocionar publicación

Aprovecha los datos de Facebook para mostrar automáticamente a las personas diferentes variaciones de contenido del anuncio cuando haya posibilidades de mejorar el rendimiento.

☒ **Categoría de anuncio especial**
Anuncios sobre productos y servicios financieros, empleos, viviendas, cuestiones sociales o elecciones y política.

Elegir público ⓘ

☒ **Público Advantage+**
Se crea automáticamente y se ajusta con el tiempo para llegar a más personas interesadas en tu negocio.

Lograr: Perú
Edad mínima: 18
Público Advantage+ Activado

Personas que eliges por medio de la segmentación

☐ Personas a las que les gusta tu página

☐ Personas a las que les gusta tu página y personas similares a ellas

Conectar

Ver todo **Crear nuevo**

Ubicaciones ⓘ
Elige dónde quieres mostrar tu anuncio. Cuantas más ubicaciones selecciones, más oportunidades tendrás de llegar a tu público objetivo.

☒ Facebook

☒ Instagram

☐ Messenger

Presupuesto y duración ⓘ

Nota: imagen referencial de campañas pagadas segmentada en la red social Facebook

Estrategia 5: Interacción digital

Para poder captar clientes es importante mantener una interacción constante con el público, se va a establecer un protocolo de respuestas inmediatas a los mensajes, comentarios, consultas que se realicen en las redes sociales.

Se realizará transmisiones en vivo brindando información y dinámicas en donde pueda participar la comunidad, además se realizará encuestas y concursos. Estas acciones van a reflejar la actividad interacción del gimnasio con los clientes actuales y sus seguidores, generando confianza y compromiso

Esta estrategia se implementa de acuerdo a la dimensión interacción a inscripción, el cual tuvo una menor correlación del estudio después de la comunicacional, y se refleja que la interacción de contenido constante son clave para captar y fidelizar clientes.

6.2.3. Alianzas estratégicas

Para ampliar la presencia del gimnasio en el mercado local. “Home Gym” podrá desarrollar actividades de alianzas estratégicas que resulten eficientes y beneficien a ambas partes. Se propone establecer alianzas. Todo esto con el objetivo de incrementar la visibilidad del gimnasio y a la vez obtener clientes.

Tabla 18

Alianzas estratégicas

ALIADO	OBJETIVO	BENEFICIO PARA HOME GYM	BENEFICIO PARA EL ALIDO
Nutricionista	Complementar su servicio nutricional con un plan de entrenamiento	Diferenciación del servicio y una mayor percepción de valor (fitness + nutrición)	Acceso a nuevos clientes derivados de la cartera de clientes del gimnasio
Tienda de suplementos	Implementar promociones y descuentos conjuntos	Ingreso adicional por comisiones o convenio	Visibilidad ante un público interesado en suplementación

			deportiva
Influencers locales / creadores de contenido	Aumentar la visibilidad del gimnasio en redes sociales con creación de contenido	Contenido auténtico de terceros recomendando el servicio, y mayor alcance orgánico por canje	Acceso gratuito de entrenamiento personalizado y contenido para su propia audiencia
Empresas privadas	Implementar convenios corporativos para sus trabajadores	Captación de clientes en gran parte trabajadores) con un menor costo de adquisición	Beneficio de bienestar y ambiente corporativo de las empresas para sus colaboradores

Nota: Estas alianzas responden a un bajo costo y un alto impacto de captación

Se benefician ambas partes, en el caso de Home Gym tiene acceso a nuevas audiencias y reducción de costo en adquisición de clientes sin comprometer gastos y pagos fijos, ya que se concreta las alianzas mediante canje o comisión de resultados.

6.2.4. Benchmarking

Se comparó a los gimnasios del distrito de Chincha que presentan un mayor posicionamiento digital y se mantienen de manera activa a sus redes sociales, se evaluó el desempeño de cada uno en seis criterios claves en el contenido digital.

Tabla 19

Matriz comparativa de benchmarking

CRITERIO	HOME GYM	RTZ	TEMPLO GYM	ULEGEND
Frecuencia de publicación	Media	Alta	Alta	Media
Presencia activa en tiktok	Baja	Alta	Media	Media
Contenido promocional / descuentos	Baja	Baja	Alta	Baja

Contenido promocional / descuentos	Baja	Baja	Alta	Baja
Consejos de entrenamiento	Baja	Alta	Media	Media
Publicidad pagada segmentada	Baja	Baja	Media	Alta

Nota: Elaboración propia en base a la observación de los perfiles de cada gimnasio en las redes sociales Instagram, Facebook y Tik Tok

- Home Gym, la diferencia es que RTZ destaca por mantener su presencia activa en las redes sociales Instagram y TikTok, publicando de manera constante entrenamientos personalizados, testimonios reales y cambios físicos, consejos para el entrenamiento, videos motivacionales, e historias diarias. Home Gym no muestra presencia constante en redes sociales y en TikTok mantiene una presencia muy baja
- Templo Gym: este gimnasio destaca por su contenido de videos promocionales y descuentos atractivos, implementación de nuevas máquinas y entrenamiento funcional. Home Gym no publica contenido promocional o descuentos de sus planes de entrenamiento
- U legend: sus publicaciones se basan en consejos de entrenamiento, Home Gym no cuenta con ese tipo de contenido

De acuerdo a esta comparación se puede tomar como oportunidad de mejora y la implementación de estrategias para Home Gym, que se destaque de preferencia en las redes sociales Instagram y TikTok para aumentar su visibilidad y poder captar clientes.

6.3. Desarrollo del proyecto de innovación

Etapas de implementación

El proyecto se desarrollará en 4 etapas secuenciales a lo largo de 4 meses. El detalle del contenido que se va a publicar y bajo qué criterios (temas del contenido, tipo de post, dinámicas para la interacción) en esta parte se precisa el entregable concreto y verificable de cada una de las etapas

Etapas 1: Planificación del marketing digital

En esta primera etapa con el diagnóstico de la situación actual del gimnasio “Home Gym” primero se realizará una reunión con las personas encargadas del gimnasio, entre ellos, la dueña, entrenadores, y la persona encargada de manejar las redes sociales. Aquí se definirán los objetivos del plan, como las plataformas digitales a utilizar, el tipo de contenido que se va a publicar y el calendario de publicación semanal. Para poder mejorar la visibilidad del gimnasio en redes sociales y obtener clientes.

Entregable: Documento del plan de marketing digital aprobado por la dueña del gimnasio, con los objetivos, las plataformas a utilizar (Instagram, Facebook, Tik tok) y el calendario mensual de publicaciones definido

Etapas 2: Diseño e implementación del contenido digital

Producción del contenido propuesto de valor, el contenido promocional, y el contenido de las estrategias 1,3 y 5. Siguiendo el cronograma de contenido semanal y manteniendo su identidad visual con los colores y logotipo del gimnasio.

Contenido de valor

Entre los principales temas de contenido se incluyen:

- Tips y consejos de entrenamiento
- Rutinas para principiantes
- Consejos para prevenir las lesiones
- Beneficios de la actividad física
- Recomendación nutricional
- Errores comunes al entrenar
- Rutina para un buen calentamiento
- Testimonios y resultados de clientes

Contenido promocional

- Descuentos para nuevos clientes
- Plan de referidos “Trae a tu gym partner”
- Promociones grupales
- Campañas por fechas especiales para pareja (san Valentín, día de la madre, día del padre)

Entregable: Contenido mensual compuesto por 16, post en Instagram, 16 post en Facebook, y 12 videos de tik tok, y las historias diarias en Instagram y Facebook, de acuerdo a frecuencia establecida en la estrategia 2. La sesión fotográfica profesional va a constituir el insumo visual base para producir todo este contenido.

Etapas 3: Ejecución de la campaña de captación de clientes

Se pone en marcha las campañas pagadas y segmentadas en Meta ads, con los puntos de segmentación de la estrategia 4, las pautas son las siguientes:

En Instagram:

Lugares: Chíncha Alta, Ica Perú

Edad mínima: 18 años

Objetivo: Visitar tu perfil / Recibir más mensajes / una combinación de acciones

Duración: 7 días

En Facebook:

Lugares: Chincha Alta, Ica Perú

Edad mínima: 18 años

Objetivo: Recibir más mensajes

App de mensajes: Instagram y WhatsApp (número y cuenta vinculada)

Mensaje de bienvenida: Hola, somos “Home Gym” un gimnasio con entrenamiento personalizado y asesoramiento nutricional de acuerdo a tus objetivos ¿deseas más información acerca de nuestras membresías?

En Tik Tok:

Objetivo: impulsar la cuenta / Más visualizaciones de videos

Audiencia / Lugar: Chincha Alta, Ica Perú

Edad mínima: 18 años a 55 años

Género: Todo

Duración: 7 días

Entregable: Campañas activas y bien segmentadas en las 3 plataformas

Instagram, facebook y tik tok. con los reportes de los resultados al cierre de cada mes.

Etapa 4: Evaluación de resultados, métricas y seguimiento

En esta etapa se realiza el monitoreo de los indicadores de seguimiento como el alcance, nuevos seguidores, interacción, mensajes recibidos, comentarios, y las nuevas inscripciones

Entregable: informe quincenal de seguimientos de KPIs y un informe final al cuarto mes con las conclusiones y ajustes recomendados para la siguiente etapa

Tabla 20

Indicadores, Línea base y metas

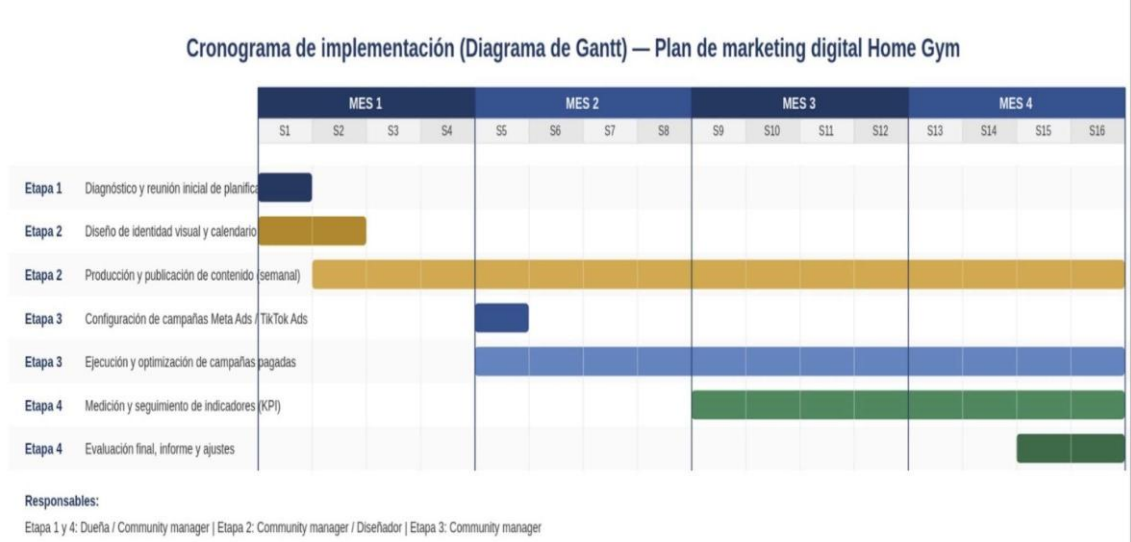
INDICADOR	LÍNEA ACTUAL	META A 4 MESES	FRECUENCIA	PLATAFORMA
Seguidores en Instagram y Tik Tok	IG: 722 TT:1,182	+20%	Mensual	Instagram y Tik Tok
Alcance de publicaciones	Por determinar	+5,000 metas alcanzadas/meses	Mensual	Facebook, Instagram y Tik Tok
Tasas de interacción (Likes, comentarios)	Por determinar	+10%	Quincenal	Facebook, Instagram y Tik Tok
Nuevos clientes captados	60	+10% clientes mensuales	Mensual	Registro de nuevas inscripciones

Los indicadores de seguidores y nuevos clientes captados cuentan con una línea base conocida a partir de las cuentas y registros actuales del gimnasio. En el caso del alcance, la tasa de interacción y los mensajes recibidos no cuentan con un

registro histórico, el cual se establecerá en el primer mes de ejecución del plan, y se plantea una meta de referencia y no un porcentaje de crecimiento

Figura 9

Cronograma de implementación (diagrama de Gantt)



Nota: elaboración propia

La etapa 1 de planificación se va a concretar en la primera semana, en la etapa 2 del diseño de producción de contenido inicia de manera inmediata y se mantiene activo durante 16 semanas, ya que la generación del contenido es un proceso que se debe dar de manera continua.

La etapa 3 de campañas pagadas iniciará en la semana 5, una vez que ya exista una cantidad mínima de contenido que sustente la inversión publicitaria.

Finalmente se pasa a la etapa 4, la evaluación de los resultados inicia en la semana 9 obteniendo el primer reporte de resultados en la mitad del proyecto, y concluye con un informe total final de ajustes en las dos últimas semanas.

Figura 8

Cronograma de contenido semanal

CRONOGRAMA DE CONTENIDO SEMANAL

PLAN DE MARKETING DIGITAL – HOME GYM

PLATAFORMA	TIPO DE CONTENIDO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
 FACEBOOK	HISTORIAS (DIARIAS)	 Historias	 Historias	 Historias	 Historias	 Historias	 Historias	 Historias
	POST (2 POR SEMANA)	 Post 1	-	-	 Post 2	-	-	-
	REELS (2 POR SEMANA)	-	 Reel 1	-	-	 Reel 2	-	-
 INSTAGRAM	HISTORIAS (DIARIAS)	 Historias	 Historias	 Historias	 Historias	 Historias	 Historias	 Historias
	POST (2 POR SEMANA)	 Post 1	-	-	 Post 2	-	-	-
	REELS (2 POR SEMANA)	-	 Reel 1	-	-	 Reel 2	-	-
 TIKTOK	VIDEOS (3 POR SEMANA)	 Video 1	-	 Video 2	-	 Video 3	-	-
	HISTORIAS (DIARIAS)	 Historias	 Historias	 Historias	 Historias	 Historias	 Historias	 Historias

Nota: elaboración propia

Este es el cronograma de contenido semanal que se utilizará de manera mensual, entre los posts, historias, videos, y reels se incluirá el contenido promocional, informativo y de valor.

En las redes sociales Instagram y Facebook, Los posts 2 veces por semana y reels 2 veces por semana con historias diarias.

La red social Tik tok 3 videos por semana y las historias diarias

En la red social de Instagram

6.4. Presupuesto

Tabla 21

Presupuesto para implementación de el plan de marketing digital de Home Gym (4 meses)

Concepto	Descripción	Tiempo	Costo mensual (S/.)	Costo total (S/.)
Diseño gráfico y creación de contenido digital	Diseño de piezas gráficas mensuales para publicaciones en redes sociales	4 meses	250	1,000.00
Publicidad en Facebook e Instagram (Meta Ads)	Campañas publicitarias segmentadas	4 meses	250	1,000.00
Publicidad en TikTok	Promocionar de manera segmentada los videos para mayor alcance	4 meses	250	1,000.00
Sesión fotográfica	1 sesión profesional/ Paquete de 1 hora y 30 minutos	Pago único	-	180.00
Producción y edición de videos	Producción de 12 videos mensuales editados para reels y TikTok	4 meses	300	1,200.00
			TOTAL	4,380.00

El presupuesto es para un periodo de 4 meses, los montos son referenciales y aproximados y pueden variar de acuerdo a las tarifas del mercado o servicio y a las necesidades del gimnasio.

La colaboración con los influencer / creadores de contenido su pago será mediante un acuerdo de canje, brindando un mes de entrenamiento personalizado por parte del gimnasio a cambio de creación de contenido en sus redes sociales.

Coherencia y viabilidad financiera

Para verificar si la propuesta a la inversión mensual del promedio con el ingreso promedio del cliente

Tabla 22

Punto de equilibrio de la inversión en marketing digital

CONCEPTO	VALOR
Inversión total en marketing	S/4,380.00
Ingreso mensual promedio	S/1.095.00
Ingreso promedio por membresía mensual	S/225.00
Clientes nuevos necesarios por mes para cubrir la inversión	5 clientes
Meta mensual de nuevos clientes establecida	10 clientes
Retorno neto estimado si se cumple la meta (10 clientes x S/225 - S/1, 095)	S/1,155.00 mensuales adicionales

Este breve análisis evidencia que la propuesta es financieramente viable el punto de equilibrio que son 5 clientes nuevos mensuales. Se ubica por debajo de la meta establecida en los indicadores de seguimiento de 10 clientes nuevos mensuales, lo que otorga una un margen muy razonable de seguridad si es que el desempeño de la campaña es inferior a lo que sea proyectado, estas cifras son unas estimaciones basadas en el precio promedio de la membresía y no se incorporan los ingresos adicionales que son los entrenamientos por un día, el programa infantil, la asesoría nutricional, ni la venta de productos, por lo que el retorno real esperado podría ser mayor al que está aquí calculado.

CONCLUSIONES

Conclusión general

En el objetivo general los resultados permitieron determinar que el marketing digital en redes sociales se relaciona significativamente con la captación de clientes del gimnasio Home Gym del distrito de Chinchá Alta, ya que el coeficiente de correlación se Spearman ($Rho=0.691$; $p<.001$) se evidenció una relación muy positiva y alta. Esto nos indica que a medida que va mejorando la percepción del marketing digital del gimnasio en lo que es presencia, calidad de contenido, interacción y posicionamiento, también aumenta la probabilidad de que las personas se conviertan en solamente clientes reales y de esa manera se confirma la hipótesis general planteada, también se demuestra que el marketing digital en redes sociales es un elemento muy fundamental y determinante para la captación de clientes del gimnasio

Conclusiones específicas

Respecto al objetivo específico 1, orientado a determinar la relación entre el marketing digital en redes sociales y las estrategias de atracción comunicacional, se encontró una relación positiva baja pero estadísticamente significativa ($Rho = 0.344$; $p = 0.021$). Este resultado indica que una comunicación con mensajes claros y contenido visualmente atractivo contribuye a generar mayor atención e interés en el público del gimnasio, aunque su efecto actual es todavía limitado. Se acepta la hipótesis específica 1 y se identifica esta dimensión como una de las de mayor margen de mejora dentro de la estrategia digital del gimnasio.

Respecto al objetivo específico 2, orientado a determinar la relación entre el marketing digital en redes sociales y la interacción con el público enfocada en la inscripción de clientes, se obtuvo una relación positiva baja pero significativa ($Rho = 0.385$; $p = 0.009$). Esto evidencia que una comunicación activa y constante —como responder mensajes, comentarios y consultas— incrementa la probabilidad de que los seguidores decidan

inscribirse en el gimnasio. Se acepta la hipótesis específica 2, y se concluye que la interacción digital influye directamente en la decisión de inscripción, aunque de forma aún moderada, lo que representa una segunda oportunidad clara de mejora.

Respecto al objetivo específico 3, orientado a determinar la relación entre el marketing digital en redes sociales y la frecuencia de publicación y efectividad de la captación, se halló una relación positiva moderada y significativa ($Rho = 0.444$; $p = 0.002$), la más fuerte entre las tres hipótesis específicas. Este resultado permite concluir que la constancia en la publicación de contenido en redes sociales es el factor que ejerce mayor influencia sobre la decisión de inscripción del cliente. Se acepta la hipótesis específica 3, confirmando que mantener una frecuencia de publicación estable es la acción con mayor impacto potencial sobre la captación de clientes de Home Gym.

RECOMENDACIONES

Recomendación general

En términos generales, los resultados obtenidos se evidencian que la captación de clientes del gimnasio “Home Gym” es percibida con una mayor cantidad en un nivel medio del 73.3%. Sin embargo, un 22.2% la percibe en un nivel alto, mientras que un 4.4% en un nivel bajo. Por ello se recomienda implementar el plan de marketing digital propuesto. En el que permita identificar los puntos más específicos que mantienen esa percepción en el nivel medio, con el fin de poder incrementar y llevar a un nivel alto y optimizar la efectividad de la captación de clientes de forma sostenida en el tiempo.

Recomendaciones específicas

En la dimensión de estrategias de atracción comunicacional se presenta un nivel alto en el 68.9% de los encuestados. Sin embargo, hay un 31.1% que aún lo percibe en un nivel medio. Para poder reducir este porcentaje, se recomienda implementar un calendario de contenido que sea de valor con las publicaciones con temas sobre rutinas, nutrición, testimonios de clientes, tips de entrenamiento. Siempre cuidando la calidad visual y con una claridad en el mensaje que se va a transmitir, de manera que el contenido comunique con una mayor efectividad los beneficios del gimnasio y se pueda lograr convertir seguidores en clientes reales e interesados.

La interacción orientada a la inscripción es percibida en un nivel medio por el 55.6% de los encuestados y es la dimensión que tiene una mayor proporción en este nivel y sin registrar la percepción baja se recomienda implementar un protocolo establecido de respuesta inmediata para los mensajes, así como las dinámicas de interacción como las encuestas, las historias, las transmisiones en vivos y el contenido que se ha generado por los propios clientes con el fin de poder cortar esta distancia entre el interés inicial de un cliente potencial y su decisión final de inscribirse al gimnasio.

La frecuencia de publicación y efectividad de la adaptación está valorada como un nivel alto por el 55.6% de los encuestados, aunque hay un 40% que la percibe en un nivel medio y un 4.4% que lo percibe en un nivel bajo para sostener y aumentar esta dimensión. Se recomienda mantener un cronograma estratégico de publicación constante, las cuatro publicaciones semanales en Instagram y Facebook y los tres videos semanales en TikTok, complementándolo con las campañas pagadas y segmentadas que amplíen el alcance del gimnasio, más allá de sus seguidores actuales

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Boada, M. (2022). Redes sociales y su influencia en el desarrollo microempresarial: Caso Loja, Ecuador. *Sur Academia: Revista Académica Investigativa de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa*, 9(17), 35–50.
<https://doi.org/10.54753/suracademia.v9i17.939>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- Costales Tapia, L. (2024). *Plan de marketing digital en redes sociales para el posicionamiento del gimnasio Reino Fitness* [Tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/13059>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE.
- Francisco, C. R. E. (2024). *Análisis del marketing digital en el Perú: Un artículo de revisión de literatura*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/151403>
- Gestión. (2024). *Smart Fit, mayor red de gimnasios de América Latina, ganó US\$ 235 millones en 2023*. <https://gestion.pe/economia/empresas/smartfit-mayor-red-de-gimnasios-de-latinoamerica-gano-us-235-millones-en-2023-noticia/>
- Gómez-Suárez, L. K., & Mesa-Callejas, M. F. (2023). *Estrategias de marketing digital para aumentar las ventas en Peak Performance Gym* [Monografía de grado, Universitaria Agustiniana]. <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/items/8ffbb530-8674-466d-81dd-bdffde1bb244>
- Gómez Nieto, B., Díaz-Campo, J., Feijoo, B., & Rodríguez García, S. (2025). El culto al cuerpo en los centros deportivos. Estrategias de comunicación en redes sociales: Instagram, Facebook y TikTok. *Vivat Academia*, 159, 1-24. <https://doi.org/10.15178/va.2026.159.e1645>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.

- Flores Cagua, J., & Guamán Chacha, M. N. (2018). La publicidad en redes sociales para gimnasios en provincias. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. www.eumed.net/rev/caribe/2018/07/publicidad-gimnasios.html
- Juscamaita, L. G., & Valverde, Y. V. (2020). *Las redes sociales y la fidelización de los clientes de los gimnasios de Lima Norte, 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/32942>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (2nd ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Llatas Briones, M. A. (2022). *El marketing digital como estrategia para mejorar los ingresos en la micro y pequeña empresa: Gimnasio Fitness de Impacto en la ciudad de Cajamarca, 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/31350>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Caverro, O. (2017). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6553438.pdf>
- Real Pérez, M. I., Leyva Carreras, D. A. B., & Heredia Bustamante, M. J. A. (2018). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyMES. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera*, 19. <https://doi.org/10.46589/rdiasf.v0i19.47>

- Marín Laura, S. L. (2017). *Estrategias de marketing y su efecto en el desempeño de los gimnasios – Huánuco 2017* [Tesis para optar el título profesional].
<https://hdl.handle.net/20.500.13080/2722>
- Mera-Plaza, C. L., Cedeño-Palacios, C. A., Mendoza-Fernández, V. M., & Moreira-Choez, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(3).
http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_esp/article/view/23716/144814489948
- Miguens, G. (2016). *Estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de Mar del Plata*.
<http://nulan.mdp.edu.ar/2505/1/miguens.2016.pdf>
- Ministerio de Salud. (2022). *Minsa: 15 millones de personas tienen sobrepeso y obesidad en Perú*. Radio Nacional.
<https://www.radionacional.gob.pe/noticias/locales/minsa-15-millones-de-personas-tienen-sobrepeso-y-obesidad>
- Mondo, T. S., & Costa, J. I. P. D. (2011). Influencia de la comunicación de marketing en la captación de clientes: Un estudio sobre la percepción de la publicidad en la hotelería del Estado de Santa Catarina, Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(2), 367–383. <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v20n2/v20n2a06.pdf>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Olguín Ramírez, M. M., Barrera Espinosa, A., & Placeres Salinas, S. I. (2019). Las redes sociales como estrategia de marketing digital en las pymes desde la perspectiva de los pequeños empresarios. *Vinculatégica EFAN*, 5.
http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/vinculategica_5/13%20OLGUIN_BARRERA_PLACERES.pdf
- Organización Mundial de la Salud. (2021). *Actividad física*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/physical-activity>
- Pacheco-Montúfar, P. (2021). La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram. *ComHumanitas*:

Revista Científica de Comunicación, 12(1), 19–31.

<https://doi.org/10.31207/rch.v12i1.293>

Payne, A., & Frow, P. (2017). *Strategic customer management*. Cambridge University Press.

Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing*. McGraw-Hill.

Rodríguez Aroni, I. A. (2022). *Marketing digital como factor relevante para el incremento de clientes de la microempresa Personal Training Gym Club, distrito Jesús Nazareno–Ayacucho, 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/29817>

Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.

Sharán, M. (2019). *Estrategias de Fidelización de clientes a través de internet*. Editorial Elearning, S.L.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.

Statista. (2023). Number of social media users worldwide from 2018 to 2027. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 22, 209–227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

Tiago, M., & Veríssimo, J. (2014). Digital marketing and social media. *Business Horizons*, 57(6), 703-708.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage.

Vargas Basilio, M., Yaulilahua Llancari, S. M., & Quincho Zevallos, H. (2024). Gestión de redes sociales y el nuevo consumidor digital millennial en una ciudad del Perú. *Comunicación: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 15(1), 44–55. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.15.1.1000>

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 1

ANEXOS

Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Marketing digital en redes sociales y la captación de clientes del gimnasio “Home Gym” del distrito de Chíncha Alta, 2025

Integrante:

1. Jordan Paredes Luciana Andrea

Asesor: Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

La presente investigación genera un impacto principalmente social, económico y tecnológico, ya que demuestra la importancia del marketing digital en redes sociales para fortalecer la captación de clientes del gimnasio Home Gym. Además, la propuesta de innovación plantea estrategias digitales que contribuirán a mejorar la presencia del gimnasio en el entorno digital, incrementar la interacción con clientes potenciales, fortalecer su posicionamiento en el mercado local y favorecer el crecimiento sostenible del negocio, promoviendo al mismo tiempo la práctica de la actividad física y hábitos de vida saludables.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Los resultados de la investigación evidenciaron una relación positiva y estadísticamente significativa entre el marketing digital en redes sociales y la captación de clientes del gimnasio Home Gym del distrito de Chíncha Alta. La prueba de correlación de Spearman confirmó que un mejor uso de las estrategias de marketing digital se asocia con una mayor captación de clientes, lo que permitió aceptar la hipótesis general y las hipótesis específicas, respaldando la propuesta de innovación planteada para fortalecer el crecimiento y posicionamiento del gimnasio.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES PARA EL GIMNASIO “HOME GYM” DEL DISTRITO DE CHINCHA ALTA 2025						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES			
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Item
¿Cómo se relaciona el marketing digital en redes sociales en la captación de clientes para el gimnasio Home Gym ubicado en el distrito de Chinchá Alta en el 2025?	Determinar la relación entre el Marketing digital en redes sociales y la captación de clientes para el gimnasio “Home Gym” del distrito de Chinchá Alta en el año 2025	El Marketing digital en redes sociales se relaciona con la captación de clientes en el gimnasio “Home Gym” del distrito de Chinchá Alta 2025.	Presencia y calidad de contenido en redes sociales	Consistencia en la publicación de contenido	¿Con qué frecuencia considera que el gimnasio publica contenido en sus redes sociales ?	1
				Variedad de formatos de contenido	¿Qué tan variado considera que es el contenido del gimnasio publicado en redes sociales (reels, imágenes, historias, etc) ?	2
				Interactividad de contenido	¿Cuánto considera que el contenido publicado está alineado con sus intereses y necesidades como posible cliente del gimnasio ?	3
				Contenido adecuado al público objetivo	¿Con qué frecuencia considera que el contenido publicado por el gimnasio en sus redes se alinean con sus intereses y necesidades ?	4
				Relevancia del contenido	¿Con qué frecuencia considera que el contenido de valor como rutinas, ejercicios por el gimnasio es relevante para su entrenamiento?	5
				Valor informativo (tips, rutinas, etc)	¿Qué tan útil considera el contenido de información (rutinas, consejos, tips) que publica el gimnasio en redes sociales?	6
			Interacción con el público	Tiempo de respuesta e interacción con el público	¿Qué tan rápido considera que el gimnasio responde a sus interacciones (mensajes directos, comentarios) en redes sociales?	7
				Calidad de atención en redes sociales	¿Cómo calificarías la calidad de atención que recibe por parte del gimnasio a través de redes sociales?	8
				Interacción con los seguidores	¿Con qué frecuencia cree que el gimnasio interactúa directamente con sus seguidores a través de sus redes sociales?	9
				Utilización de herramientas interactivas	¿Qué tan efectivo le parece el uso de herramientas interactivas como encuestas, concursos , preguntas en las redes sociales?	10
				Seguimiento de consultas	¿Qué tan efectivo son los seguimientos de consultas o inquietudes del gimnasio?	11
				Feedback	¿Qué tan útil considera el feedback que recibe el gimnasio a través de sus redes sociales?	12
			Posicionamiento en redes	Participación del público	¿Con qué frecuencia participa en dinámicas como encuestas, sorteos o retos que el gimnasio publica en redes sociales ?	13
				Posicionamiento de Marca	¿Cuánto considera usted que el gimnasio se distingue a frente a comparación de otros gimnasios?	14
				Propuesta de valor	¿Con qué frecuencia las publicaciones reflejan la propuesta única de valor del gimnasio Home Gym?	15
				Presencia y notoriedad en redes	¿Cuánto considera usted que la presencia del gimnasio en redes sociales es activa y visible?	16
				Atractivo y diferenciación	¿Qué tan atractivo y diferente le parece el gimnasio comparado con otros que conoce ?	17
				Identidad de marca	¿Con qué frecuencia siente que la imagen del gimnasio refleja su personalidad y valor de marca?	18
				Percepción de marca	¿Qué opinión general tiene sobre la marca del gimnasio Home Gym?	19
						20
Problema específicos	Objetivos Específicos:	Hipótesis específicas:	CAPTACION DE CLIENTES			
			Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Item
¿Cómo se relaciona el marketing digital en redes sociales con las estrategias de atracción comunicacional del gimnasio Home Gym del distrito de Chinchá Alta, 2025?	Determinar la relación entre el marketing digital en redes sociales y las estrategias de atracción comunicacional del gimnasio Home Gym del distrito de Chinchá Alta, 2025.	El marketing digital en redes sociales se relaciona con las estrategias de atracción comunicacional del gimnasio “Home Gym” del distrito de Chinchá Alta 2025.	Estrategias de atracción comunicacional	Claridad del mensaje	¿Con qué frecuencia considera que el contenido publicado por el gimnasio es relevante para su interés?	1
				Uso de Plataformas adecuadas	¿Cuánto considera usted que las plataformas del gimnasio (Fb, Ig, TikTok) son las adecuadas para generar interés por su contenido ?	2
				Estrategia utilizada	¿Cuánto considera usted que las estrategias en sus redes sociales del gimnasio son efectivas para generar interés?	3
				Nivel de motivación	¿Cuánto considera usted que las publicaciones de motivación del gimnasio le generan interés?	4
				Variedad de contenido	¿Con qué frecuencia considera que las publicaciones del gimnasio en sus redes sociales son variadas (rutinas, testimonios, dietas, etc) ?	5
¿Cómo se relaciona el marketing digital en redes sociales con la interacción con el público para la captación de clientes del gimnasio Home Gym del distrito de Chinchá Alta, 2025?	Determinar la relación entre el marketing digital en redes sociales y la interacción con el público para la captación de clientes del gimnasio Home Gym del distrito de Chinchá Alta, 2025.	El marketing digital en redes sociales se relaciona con la interacción del público enfocado en la inscripción de clientes del gimnasio “Home Gym” del distrito de Chinchá Alta 2025.	Interacción con el público (enfocado en la influencia del tipo de contenido con la interacción e inscripción)	Facilidad de inscripción	¿Cuánto considera usted el proceso de inscripción ha sido fácil luego de ver una publicación del gimnasio ?	6
				Eficiencia del llamado a la acción	¿Con qué frecuencia encuentra claro y efectivo los llamados a la acción (contacto, enlaces, mensajes) en las publicaciones del gimnasio?	7
				Impacto de publicaciones	¿Con qué frecuencia las publicaciones del gimnasio en redes sociales influyen en su decisión de considerar el gimnasio?	8
				Seguimiento de los interesados	¿Con qué frecuencia siente que el gimnasio realiza un seguimiento adecuado después de interactuar con sus publicaciones?	9
				Confianza generada en la inscripción	¿Con qué frecuencia confía en la información de las publicaciones de redes sociales del gimnasio al momento de considerar la inscripción?	10
				Impacto de ofertas o promociones	¿Cuánto considera usted que las promociones y ofertas del gimnasio influyen en su decisión de inscripción o continuación del gimnasio?	11
¿Cómo se relaciona el marketing digital en redes sociales con la frecuencia de publicación y la efectividad de la captación del gimnasio Home Gym del distrito de Chinchá Alta, 2025?	Determinar la relación entre el marketing digital en redes sociales y la frecuencia de publicación y efectividad de la captación del gimnasio Home Gym del distrito de Chinchá Alta, 2025.	El marketing digital en redes sociales se relaciona con frecuencia de publicación y efectividad de la captación del gimnasio “Home Gym” del distrito de Chinchá Alta 2025.	Frecuencia de publicación y efectividad de la captación	Interés generado	¿Qué tan atractivas le parecen las ofertas o promociones que ofrece el gimnasio?	12
				Frecuencia adecuada de publicaciones	¿Con qué frecuencia considera que el gimnasio publica contenido en redes sociales de forma constante?	13
				Interacción como atracción	¿Con qué frecuencia interactúa (“me gusta”, comenta, comparte) con las publicaciones del gimnasio?	14
				Influencia en decisión de inscripción	¿Con qué frecuencia las publicaciones en redes influyen en su decisión de inscribirse o considerar el gimnasio?	15
				Impacto de aumento de seguidores	¿Con qué frecuencia ha notado que el gimnasio incrementa sus seguidores gracias a sus publicaciones?	16
				Confianza generada en redes sociales	¿Cuánto considera usted que las publicaciones del gimnasio le generan confianza en sus servicios ?	17
				Reconocimiento de marca	¿Con qué frecuencia identifica rápidamente que una publicación pertenece al gimnasio Home Gym?	18
				Frecuencia de contenido como adecuado	¿Con qué frecuencia considera que el contenido publicado en redes sociales por el gimnasio es útil o relevante para usted?	19
						20

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES												
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	ITEMS	INST	ESCALAS				
								1	2	3	4	5
V1: MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES	El marketing digital en redes sociales se enfoca en el uso de nuevas plataformas y tecnologías digitales como facebook, instagram y TikTok para poder promocionar productos o servicios, según Chaffey (2019) el marketing digital consiste en aplicar tecnologías digitales de manera online para lograr adquirir y retener clientes interactuando con el público y obtener un mayor alcance y fomentando fidelidad y relaciones con el público	El Marketing digital en redes sociales se refiere a las diversas acciones que se realizan en plataformas digitales como Facebook, TikTok e Instagram para promover productos o servicios del gimnasio Home Gym y poder atraer clientes están conformadas por 3 dimensiones y se evalúa por medio de un cuestionario de escala Likert.	Presencia y calidad de contenido en redes sociales	Consistencia en la publicación de contenido	ORDINAL	1	CUESTIONARIO	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
				Variedad de formatos de contenido		2						
				Interactividad de contenido		3						
				Contenido adecuado al público objetivo		4						
				Relevancia del contenido		5						
				Valor informativo (tips, rutinas, etc)		6						
				Tiempo de respuesta e interacción con el público		7						
			Interacción del público	Calidad de atención en redes sociales		8						
				Interacción con los seguidores		9						
				Utilización de herramientas interactivas		10						
				Seguimiento de consultas		11						
				Feedback		12						
				Participación del público		13						
				Posicionamiento de Marca		14						
			Posicionamiento en redes	Propuesta de valor		15						
				Presencia y notoriedad en redes		16						
				Attractivo y diferenciación		17						
				Identidad de marca		18						
				Reconocimiento de marca		19						
						20						
V2: CAPTACIÓN DE CLIENTES	La captación de clientes es un proceso en el cual el objetivo es atraer y convertir a personas en clientes interesados en un servicio o producto, a través de estrategias de marketing que fomentan el interés, el deseo y la necesidad llegando finalmente a la acción de compra, con el objetivo es aumentar clientes	Se refiere a medir a través de número de nuevos clientes que se inscriben al gimnasio Home Gym a partir desde las interacciones en las redes sociales, mediante inscripciones, consultas que provienen desde las publicaciones, anuncios y promociones en las plataformas digitales que son las redes sociales como Facebook, Instagram y Tiktok, y se considera el crecimiento de visitas al gimnasio que se generan por la presencia en las redes sociales, Operacionalmente está compuesta por 3 dimensiones	estrategias de atracción comunicacional	Claridad del mensaje	ORDINAL	1	CUESTIONARIO	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
				Uso de Plataformas adecuadas		2						
				Estrategia utilizada		3						
				Nivel de motivación		4						
				Variedad de contenido		5						
			Interacción con el público (enfocado en la influencia del tipo de contenido con la interacción e inscripción)	Facilidad de inscripción		6						
				Eficiencia del llamado a la acción		7						
				Impacto de publicaciones		8						
				Seguimiento de los interesados		9						
				Confianza generada en la inscripción		10						
				Efectividad de ofertas o promociones		11						
						12						
			Frecuencia de publicación y efectividad de la captación	Frecuencia adecuada de publicaciones		13						
				Interés generado		14						
				Interacción como atracción		15						
				Influencia en decisión de inscripción		16						
				Aumento de seguidores		17						
				Confianza generada en redes sociales		18						
				Reconocimiento de marca		19						
				Frecuencia de contenido como adecuado		20						

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

¿Cuánto considera usted que el gimnasio * se distingue a frente a comparación de otros gimnasios? ☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ A veces ☐ Casi Siempre ☐ Siempre	¿Con qué frecuencia considera que el gimnasio publica contenido en sus redes sociales ? * ☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ A veces ☐ Casi siempre ☐ Siempre
¿Con qué frecuencia las publicaciones reflejan la propuesta única de valor del gimnasio Home Gym? * ☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ A veces ☐ Casi Siempre ☐ Siempre	¿Con qué frecuencia considera que el contenido publicado por el gimnasio en redes sociales es variado (reels, imágenes, historias, etc.)? * ☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ A veces ☐ Casi siempre ☐ Siempre
¿Con qué frecuencia considera efectivo el uso de herramientas interactivas (como encuestas, concursos o preguntas) en las redes sociales del gimnasio? * ☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ A veces ☐ Casi Siempre ☐ Siempre	¿Con qué frecuencia el contenido del gimnasio en redes sociales le invita a participar o interactuar (comentar, reaccionar, responder encuestas, etc.)? * ☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ A veces ☐ Casi Siempre ☐ Siempre
¿Con qué frecuencia considera efectivos los seguimientos que realiza el gimnasio a sus consultas o inquietudes? * ☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ A veces ☐ Casi Siempre ☐ Siempre	¿Con qué frecuencia considera que el contenido publicado por el gimnasio en sus redes se alinean con sus intereses y necesidades ? * ☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ A veces ☐ Casi Siempre ☐ Siempre

¿Con qué frecuencia considera usted que las estrategias en sus redes sociales del gimnasio Home Gym son efectivas para generar interés? *

- ☐ Nunca
- ☐ Casi nunca
- ☐ A veces
- ☐ Casi Siempre
- ☐ Siempre

¿Con qué frecuencia considera usted que las publicaciones de motivación del gimnasio le generan interés? *

- ☐ Nunca
- ☐ Casi nunca
- ☐ A veces
- ☐ Casi siempre
- ☐ Siempre

?

¿Con qué frecuencia considera que el contenido publicado por el gimnasio es relevante para su interés? *

- ☐ Nunca
- ☐ Casi nunca
- ☐ A veces
- ☐ Casi Siempre
- ☐ Siempre

¿Con qué frecuencia considera que las plataformas del gimnasio (Facebook, Instagram, TikTok) son adecuadas para generar interés en su contenido? *

- ☐ Nunca
- ☐ Casi nunca
- ☐ A veces
- ☐ Casi Siempre
- ☐ Siempre

?

¿Con qué frecuencia considera útil el feedback que recibe el gimnasio a través de sus redes sociales? *

- ☐ Nunca
- ☐ Casi nunca
- ☐ A veces
- ☐ Casi Siempre
- ☐ Siempre

?

¿Con qué frecuencia considera que recibe una atención de calidad por parte del gimnasio a través de redes sociales? *

- ☐ Nunca
- ☐ Casi nunca
- ☐ A veces
- ☐ Casi Siempre
- ☐ Siempre

¿Con qué frecuencia cree que el gimnasio interactúa directamente con sus seguidores a través de sus redes sociales? *

- ☐ Nunca
- ☐ Casi nunca
- ☐ A veces
- ☐ Casi Siempre
- ☐ Siempre

?

¿Con qué frecuencia considera que las publicaciones del gimnasio en sus redes sociales son variadas (rutinas, testimonios, tips, etc) ? *

- ☐ Nunca
- ☐ Casi nunca
- ☐ A veces
- ☐ Casi Siempre
- ☐ Siempre

¿CadaCuánto considera usted el proceso de inscripción ha sido fácil luego de ver una publicación del gimnasio ? *

- ☐ Nunca
- ☐ Casi nunca
- ☐ A veces
- ☐ Casi Siempre
- ☐ Siempre

?

¿Con qué frecuencia encuentra claro y efectivo los llamados a la acción (contacto, enlaces, mensajes) en las publicaciones del gimnasio? *

- ☐ Nunca
- ☐ Casi nunca
- ☐ A veces
- ☐ Casi Siempre
- ☐ Siempre

¿Con qué frecuencia las publicaciones del gimnasio en redes sociales influyen en su decisión de considerar el gimnasio? *

- ☐ Nunca
- ☐ Casi nunca
- ☐ A veces
- ☐ Casi Siempre
- ☐ Siempre

?

¿Con qué frecuencia considera que el gimnasio publica contenido en redes sociales de forma constante? *

- ☐ Nunca
- ☐ Casi nunca
- ☐ A veces
- ☐ Casi Siempre
- ☐ Siempre

¿Cuánto considera que el contenido publicado por el gimnasio en redes sociales le genera interés? *

- ☐ Nunca
- ☐ Casi nunca
- ☐ A veces
- ☐ Casi Siempre
- ☐ Siempre

?

¿Con qué frecuencia siente que el gimnasio realiza un seguimiento adecuado después de interactuar con sus publicaciones? *

- ☐ Nunca
- ☐ Casi nunca
- ☐ A veces
- ☐ Casi Siempre
- ☐ Siempre

¿Con qué frecuencia confía en la información de las publicaciones de redes sociales del gimnasio al momento de considerar la inscripción? *

- ☐ Nunca
- ☐ Casi nunca
- ☐ A veces
- ☐ Casi Siempre
- ☐ Siempre

?

¿Cuánto considera usted que las promociones y ofertas del gimnasio influyen en su decisión de inscripción o continuación del gimnasio? *

- ☐ Nunca
- ☐ Casi nunca
- ☐ A veces
- ☐ Casi Siempre
- ☐ Siempre

¿Con qué frecuencia las promociones u ofertas del gimnasio llaman su atención por ser atractivas o beneficiosas? *

- ☐ Nunca
- ☐ Casi nunca
- ☐ A veces
- ☐ Casi Siempre
- ☐ Siempre

¿Con qué frecuencia interactúa ("me gusta", comenta, comparte) con las publicaciones del gimnasio? *

- ☐ Nunca
- ☐ Casi nunca
- ☐ A veces
- ☐ Casi Siempre
- ☐ Siempre

¿Con qué frecuencia las publicaciones en redes influyen en su decisión de inscribirse o considerar el gimnasio? *

- ☐ Nunca
- ☐ Casi nunca
- ☐ A veces
- ☐ Casi Siempre
- ☐ Siempre

¿Con qué frecuencia identificas rápidamente que una publicación pertenece al gimnasio Home Gym? *

- ☐ Nunca
- ☐ Casi nunca
- ☐ A veces
- ☐ Casi Siempre
- ☐ Siempre

¿Con qué frecuencia ha notado que el gimnasio incrementa sus seguidores y clientes gracias a sus publicaciones? *

- ☐ Nunca
- ☐ Casi nunca
- ☐ A veces
- ☐ Casi Siempre
- ☐ Siempre

¿Con qué frecuencia considera que el contenido publicado en redes sociales por el gimnasio es útil o relevante para usted? *

- ☐ Nunca
- ☐ Casi nunca
- ☐ A veces
- ☐ Casi Siempre
- ☐ Siempre

¿Con qué frecuencia considera usted que las publicaciones del gimnasio Home Gym le generan confianza en sus servicios ? *

- ☐ Nunca
- ☐ Casi nunca
- ☐ A veces
- ☐ Casi Siempre
- ☐ Siempre

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

VARIABLE 1

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Mg. Bib. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente - ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	Cuestionario para determinar cómo el marketing digital en redes sociales influye en la captación de clientes del gimnasio “Home Gym”
1.4. Autor del instrumento:	Luciana Andrea Jordan Paredes
1.5. Título de la investigación	Marketing digital en redes sociales, y captación de clientes para el gimnasio “Home Gym” del distrito de Chíncha Alta, 2025

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					85%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		

I. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

II. 85 %. V: **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto:

Lugar y fecha: Lima, 3/07/2024

DNI N° 41981490

ORCID 0000-0002-6930-3718

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

VARIABLE 2

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Mg. Bib. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente - ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	Cuestionario para determinar cómo el marketing digital en redes sociales influye en la captación de clientes del gimnasio “Home Gym”
1.4. Autor del instrumento:	Luciana Andrea Jordan Paredes
1.5. Título de la investigación	Marketing digital en redes sociales, y captación de clientes para el gimnasio “Home Gym” del distrito de Chíncha Alta, 2025

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
13. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
14. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				X	
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
17. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
19. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
20. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					85%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		

VII. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

VIII. _____ 85 ____%. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto:

Lugar y fecha: Lima, 3/07/2024

DNI N° 41981490

ORCID 0000-0002-6930-3718