



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

**“Propuesta de diseño de estrategia digital para convertir likes en ventas en
D’LIMBO GYM en Huánuco – 2026”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

Bachiller en Marketing e Innovación

Bachiller en Diseño Estratégico e Innovación

PRESENTADO POR:

Ayala Alva, Pedro Juan - Administración y Dirección de Negocios

Gil Castillo, Jimena Alessandra - Marketing e Innovación

Miranda Ibarra, Jerry David - Diseño Estratégico e Innovación

Rosales Fernandez, Irwin Ismael - Administración y Dirección de Negocios

ASESOR

Velasquez Tapullima, Pedro Alfonso

LIMA, PERÚ

2026

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Velasquez Tapullima, Pedro Alfonso

MIEMBROS DEL JURADO

Cosme Raymundo, Tania Adriana

Huertas Valladares, Eduardo José

Manco Martinez, Eddy Luz del Rosario

INFORME TURNITIN

Propuesta de diseño de estrategia digital para convertir likes en ventas en D'LIMBO GYM en Huánuco - 2026.docx

 Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:old::30163:609619209

Fecha de entrega

22 jul 2026, 4:02 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

22 jul 2026, 4:09 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

Propuesta de diseño de estrategia digital para convertir likes en ventas en D'LIMBO GYM en Hu....docx

Tamaño del archivo

20.1 MB

134 páginas

27.210 palabras

159.766 caracteres



Página 2 de 143 - Descripción general de Integridad

Identificador de la entrega trn:old::30163:609619209

6% Similitud general

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

Filtrado desde el Informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 4%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 5%  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.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	10
ABSTRACT	11
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	12
1.1 Título del Proyecto	12
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	12
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	13
1.4 Alcance de la solución	13
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	15
2.1 Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que se espera aprovechar	15
2.1.1 Descripción del contexto	15
2.1.2 Identificación de la problemática	18
2.1.3 Formulación de la pregunta o preguntas de investigación o de intervención	18
2.1.3.1 Problema general	18
2.1.3.2 Problemas específicos	18
2.1.4 Objetivos de investigación	19
2.1.4.1 Objetivo general	19
2.1.4.2 Objetivos específicos	19
2.1.5 Justificación de la investigación	20
2.1.5.1 Justificación académica	20
2.1.5.2 Justificación práctica	20
2.1.5.3 Justificación social u organizacional	21
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	22
3.1 Antecedentes de la investigación	22

3.1.1 Antecedentes nacionales	22
3.1.2 Antecedentes internacionales	23
3.2 Marco teórico	25
3.2.1 Estrategia digital	25
3.2.1.1 Estrategias de marketing digital	26
3.2.1.2 Estrategia de SEO	27
3.2.1.3 Inbound marketing	27
3.2.1.4 Herramientas digitales	28
3.2.1.5 Estrategias de marketing digital	29
3.2.2 Gestión likes en ventas	32
3.2.2.1 Del marketing tradicional al marketing digital:	33
3.2.2.2 Roles en el marketing digital	34
3.2.2.3 Search Engine Marketing (SEM)	35
3.2.2.4 Herramientas de IA	36
3.2.2.5 Aplicaciones como herramientas de marketing digital en las PyME	36
3.2.2.6 Optimización de la experiencia del usuario (UX/UI)	38
3.2.2.7 Marketing de Contenidos	38
3.2.2.8 Engagement Digital	39
3.3 Definición de términos básicos	41
CAPÍTULO IV: HIPÓTESIS Y VARIABLES	44
4.1 Formulación de hipótesis	44
4.1.1 Hipótesis general	44
4.1.2 Hipótesis específicas	44

4.2 Matriz de categorías	44
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	47
5.1. Diseño metodológico	47
5.1.1 Enfoque de investigación	47
5.1.2 Tipo de investigación	47
5.1.3 Nivel de investigación	48
5.2. Población	48
5.3. Muestra	48
5.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos	49
5.5. Técnica de procesamiento de la información	49
5.5.1. Análisis descriptivo	50
5.5.1.1 Características de los entrevistados	50
5.5.1.2 Análisis de datos cualitativos	53
5.5.2. Análisis ligados a las hipótesis	72
5.5.2.1 Estrategia digital	72
5.5.2.2 Likes en ventas	78
CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE INNOVACIÓN	84
6.1. Alcance esperado	84
6.2. Descripción del mercado objetivo del producto o servicio	84
6.2.1. Fuentes de ingreso	86
6.2.2. Canales de distribución	87
6.2.3. Estrategias de penetración en el mercado	88
6.2.4. Alianzas estratégicas	90
6.2.4.1 Profesionales de nutrición y salud	91

6.2.4.2 Tiendas de suplementos deportivos y marcas afines	91
6.2.4.3 Instituciones educativas y organizaciones locales	91
6.2.4.4 Alianza con embajadores de marca internos	91
6.2.4.5 Alianza con eventos y experiencias de bienestar	92
6.2.5. Benchmarking	92
6.3. Desarrollo del proyecto de innovación	96
Fase 1: Diagnóstico Digital	96
Fase 2: Planificación Estratégica	98
Fase 3: Diseño de Contenido y Optimización	99
Fase 4: Implementación y Capacitación	100
6.4. Presupuesto	103
Conclusiones y recomendaciones	104
Conclusiones	104
Recomendaciones	108
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	111
ANEXOS	122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Matriz de categorías</i>	45
Tabla 2	<i>Sub categoría: Posicionamiento en buscadores</i>	53
Tabla 3	<i>Sub categoría: Posicionamiento en buscadores</i>	54
Tabla 4	<i>Sub categoría: Posicionamiento en buscadores</i>	55
Tabla 5	<i>Sub categoría: Implementación de SEO</i>	56
Tabla 6	<i>Sub categoría: Implementación de SEO</i>	57
Tabla 7	<i>Sub categoría: Implementación de SEO</i>	58
Tabla 8	<i>Sub categoría: Inbound marketing</i>	58
Tabla 9	<i>Sub categoría: Inbound marketing</i>	59
Tabla 10	<i>Sub categoría: Inbound marketing</i>	60
Tabla 11	<i>Sub categoría: Uso de herramientas IA</i>	61
Tabla 12	<i>Sub categoría: Uso de herramientas IA</i>	62
Tabla 13	<i>Sub categoría: Implementación de SEM</i>	63
Tabla 14	<i>Sub categoría: Implementación de SEM</i>	64
Tabla 15	<i>Sub categoría: Implementación de SEM</i>	65
Tabla 16	<i>Sub categoría: Implementación de SEM</i>	66
Tabla 17	<i>Sub categoría: Optimización de la experiencia del usuario (UX/UI)</i>	67
Tabla 18	<i>Sub categoría: Optimización de la experiencia del usuario (UX/UI)</i>	68
Tabla 19	<i>Sub categoría: Optimización de la experiencia del usuario (UX/UI)</i>	69
Tabla 20	Buyer persona.....	86
Tabla 21	Benchmarking	94
Tabla 22	Fase 1.....	97
Tabla 23	Fase 2.....	98
Tabla 24	Fase 3.....	99
Tabla 25	Fase 4.....	100
Tabla 26	Presupuesto.....	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Sexo de los entrevistados	51
Figura 2 <i>Redes sociales más usadas por los entrevistados</i>	52
Figura 3 <i>Posicionamiento en buscadores</i>	72
Figura 4 <i>Implementación de SEO</i>	74
Figura 5 <i>Inbound Marketing</i>	76
Figura 6 <i>Uso de herramientas IA</i>	78
Figura 7 <i>Implementación de SEM</i>	80
Figura 8 <i>Optimización de la experiencia del usuario (UX/UI)</i>	82
Figura 9 Mapa de Empatía.....	85

RESUMEN

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se consideró relevante analizar aspectos vinculados con el Marketing especializado en el contexto digital que en la actualidad tiene mucha relevancia para dar notoriedad de marca a muchas empresas. En ese sentido, el estudio tuvo como objetivo: “Proponer un diseño de estrategia digital para convertir likes en ventas en D'LIMBO GYM, Huánuco – 2026”. Metodológicamente, la investigación adoptó un enfoque cualitativo, de tipo aplicado, orientado a la generación de una guía funcional para emprendimientos vinculados al cuidado de la salud como propuesta de mejora. Para la recolección de datos y obtención de evidencia funcionales para la mejora de la propuesta se enfatizó en considerar la perspectiva de 6 clientes mediante la técnica de la entrevista, la misma que permitió obtener un diagnóstico empírico acerca de las percepciones de los consumidores. Los hallazgos demuestran que el diseño de una estrategia digital ligada a la personalización de la experiencia del usuario permitirá convertir los likes en ventas con el propósito de fortalecer la captación de clientes y mejorar los resultados comerciales para consolidar la presencia digital del gimnasio dentro del mercado fitness.

Palabras clave: Estrategia digital, marketing digital, redes sociales, engagement digital, herramientas digitales.

ABSTRACT

In the development of this research it was considered relevant to analyze aspects related to specialized marketing within the digital environment, which is currently very important for building brand awareness for many companies. In this regard, the study aimed to: “Propose a digital strategy design to convert likes into sales at D'LIMBO GYM, Huánuco - 2026”. Methodologically, the research adopted a qualitative, applied approach aimed at generating a practical guide for health-related business as a proposal for improvement. To collect data and obtain functional evidence for improving the proposal, emphasis was placed on considering the perspectives of six customers through interviews which allowed an empirical diagnosis of consumers' perceptions. The findings indicate that designing a digital strategy focused on personalizing the user experience will help convert “likes” into actual sales with the goal of boosting customer acquisition and improving business results to consolidate the gym's digital presence within the fitness market.

Keywords: Digital strategy, digital marketing, social media, digital engagement, digital tools.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Propuesta De Diseño De Estrategia Digital Para Convertir Likes En Ventas En D'LIMBO GYM En Huánuco - 2026

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

El presente trabajo de investigación se desarrolla en la línea de “Marketing Digital y Analítica” dado que se enfoca en hacer uso de herramientas tecnológicas y análisis de datos para proponer una estrategia de marketing digital con el objetivo de transformar la interacción en redes sociales en ventas reales para el emprendimiento D'LIMBO GYM.

Esta investigación genera un aporte relevante en el área de Marketing Digital, debido a que plantea el desarrollo de una estrategia basada en el análisis del comportamiento del usuario y el desempeño de los canales digitales. Para esto, se contempla la aplicación y uso de herramientas como el posicionamiento de buscadores (SEO), publicidad pagada (SEM), el inbound marketing, el uso de inteligencia artificial y la optimización del usuario (UX) con la finalidad de orientar las interacciones digitales hacia la conversión de resultados comerciales, medibles y orientados a la generación de ventas.

Asimismo, este estudio permitirá identificar las principales limitaciones en la gestión actual del emprendimiento, así como analizar los datos generados por los usuarios, cómo likes, comentarios e interacciones. A partir de este análisis, se podrán diseñar acciones estratégicas orientadas a la conversión, lo que contribuirá al desarrollo de estrategias sustentadas en datos y a una mejor toma de decisiones dentro de los emprendimientos. De igual manera, se fomentará un uso más eficiente de las herramientas tecnológicas con el fin de optimizar los resultados y fortalecer el desempeño comercial de los negocios.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

Programa de estudios: Marketing e Innovación

El eje temático en el que se aplica la investigación es “Analítica de datos para marketing”, dado que aporta los conocimientos necesarios que permitirán identificar los errores en los procesos de marketing digital y mejorar dichas prácticas a través de la implementación de estrategias de engagement digital en pequeñas empresas. De esta forma, el negocio podrá mejorar los resultados de sus campañas digitales y reducir su vulnerabilidad.

Programa de estudios: Diseño Estratégico e Innovación. En relación a este programa, el presente trabajo de investigación busca convertir la interacción en redes sociales en ventas dentro de emprendimientos como D'LIMBO GYM a través de una propuesta de estrategia digital diseñada con el objetivo de mejorar la estructura de contenido, la forma en que se presenta la marca y la experiencia del usuario, utilizando herramientas digitales de manera estratégica para obtener mejores resultados.

Programa de estudios: Administración y Dirección de Negocios El trabajo tiene como finalidad ser material de apoyo para mejorar la gestión del negocio en el entorno digital, determinando cómo mejorar las ventas a partir de la correcta planificación del uso de redes sociales y la adecuada gestión de herramientas digitales que permitirán a D'LIMBO GYM aprovechar sus recursos de manera eficiente y convertir la interacción del público en clientes reales, identificando errores en la forma en que actualmente se maneja el marketing digital y proponiendo mejoras para tomar mejores decisiones dentro del negocio.

1.4 Alcance de la solución

El gimnasio objeto de estudio de nombre D'LIMBO GYM se encuentra ubicado en la ciudad de Huánuco, en una zona céntrica y urbana de fácil acceso para estudiantes y trabajadores, lo que facilita un flujo constante de usuarios durante todo el día. Este establecimiento cuenta, hasta la fecha del desarrollo de la investigación presente, con 2 años de funcionamiento, ofreciendo servicios como musculación, entrenamiento funcional y asesorías personalizadas. La solución propuesta está dirigida a los administradores y trabajadores del gimnasio, quienes necesitan optimizar el uso de sus redes sociales para atraer nuevos clientes, mejorar la comunicación con los usuarios y fortalecer su presencia digital mediante estrategias efectivas de marketing.

Periodo de la investigación: Abril 2025 - Julio 2026

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que se espera aprovechar

2.1.1 Descripción del contexto

A nivel global, las redes sociales se han vuelto fundamentales en el marketing y adquisición de clientes. Si bien plataformas como Facebook son una gran herramienta para los startups debido al fácil acceso y a que permiten informar al público sobre los productos o servicios a ofrecer. Sin embargo, muchos emprendimientos no consiguen hacer crecer su negocio a pesar de usar estas plataformas (Basri y Siam, 2017).

Pese a que muchas pequeñas y medianas empresas (PYMES) en Latinoamérica han iniciado su cambio hacia lo digital, la adopción del marketing online sigue siendo relativamente débil y desigual. Una revisión detallada realizada por García et al. (2024) que analiza estudios entre 2013 y 2022 determina que el marketing digital en PYMES iberoamericanas “se desarrolla de manera desigual”, y que en varios países su uso “permanece precario y no orientado a fines comerciales”. Muchas empresas utilizan las herramientas digitales, pero no logran convertirlas en ventas reales.

Con esto, se puede comprobar que, frecuentemente, muchas de estas empresas terminan generando “LIKES” o visibilidad en redes sociales, pero sin que ello se traduzca en clientes, conversiones o ventas reales. El problema no se encuentra en la herramienta digital, sino en la mala implementación de esta, además de una falta de planificación estratégica, escasez de recursos y carencia de un enfoque orientado a conversión real.

De acuerdo a un estudio realizado a pymes en América del Norte, existen barreras como falta de recursos humanos para gestionar las redes sociales de las empresas y la falta de capacidad financiera para invertir en especialistas en TI, sumado al escaso conocimiento en tecnología con la que cuentan hacen que las pymes no utilicen sus redes de manera adecuada. En cuanto al contenido publicado, muchas veces este se basa en

criterios personales mas no seguido de una estrategia de marketing. De igual manera, algunas pymes evitan publicar demasiado para evitar saturar a los seguidores o por temor a accidentalmente afectar la reputación de la empresa. Cabe mencionar que hay poco conocimiento sobre cómo evaluar su desempeño en redes sociales. (Roy et al, 2018).

Para reforzar esa idea, en un estudio empírico realizado por Zamora A. (2024) sobre PYMES se observó que, aunque la mayoría reconoce la relevancia del marketing digital, muchas empresas no cuentan con recursos económicos ni el personal capacitado para aplicarlo eficazmente; asimismo, la ausencia de un enfoque sistemático limita la capacidad de explotar plenamente su potencial.

En base a estos antecedentes se puede concluir que el desconocimiento acerca de cómo funciona el marketing digital trae consigo consecuencias perjudiciales para el negocio. La falta de información lleva a cometer errores que afectan a la efectividad de su publicidad en redes. Es común que se confunda la visibilidad con efectividad, se publica contenido que consigue llamar la atención de los usuarios; sin embargo, no los convence de consumir el producto o servicio que se ofrece. En otros casos, el contenido publicado se siente improvisado y no guarda relación con los valores ni la identidad de la marca. Esto se debe a que no se tiene un objetivo específico al momento de elaborar dicho contenido.

Perú no es ajeno a esta problemática. Paitán y Torres (2022) en su estudio titulado “Conocimiento de Marketing Digital de las micro y pequeñas empresas del Cercado de Huancavelica” mencionan que en dicha ciudad existe un gran nivel de desinformación sobre cómo aplicar el Marketing Digital en las MYPES. Tras realizar un cuestionario a emprendedores, trabajadores y representantes de empresas en Huancavelica para evaluar el nivel de conocimiento acerca del Marketing Digital, los resultados demostraron que el 50% de los encuestados muestran un bajo nivel de conocimiento sobre el tema.

En un estudio realizado por Vasquez et al. (2025) se encuestó a 64 comerciantes dedicados a la comercialización de ropa tanto para varones como mujeres en el Centro Comercial Polvos Azules de Ica. Los resultados indican que varios de los comerciantes invierten poco en publicidad pagada debido al desconocimiento de esta y prefieren evitar

riesgos. El estudio concluye que muchos de estos comerciantes no cuentan con el conocimiento necesario para optimizar sus campañas, por lo que no se genera el retorno esperado al invertir en publicidad. Cabe mencionar que en dicho centro comercial, la estrategia más usada y con resultados favorables fueron los sorteos en redes sociales, aunque su uso sigue sin contar con una planificación estructurada.

Según un estudio, Paiva y Patiño (2023) profundizan en la noción de intención de compra, señalando que es uno de los pilares fundamentales en el marketing porque permite a las empresas anticipar el comportamiento de sus clientes y diseñar acciones promocionales más efectivas. Según su estudio, la intención de compra se entiende como la previsión que hace un consumidor sobre la marca que elegirá al momento de adquirir un producto, y refleja de manera real su conducta de compra. Además, la intención de compra online implica la disposición del usuario a realizar una transacción por internet, la cual describe en tres fases búsqueda de información, intercambio de datos y, finalmente, la adquisición del producto, mostrando así todo el recorrido que antecede a la venta en línea.

En el entorno local, D'LIMBO GYM enfrenta un problema significativo relacionado con la limitada efectividad de su presencia en redes sociales. Aunque dicho negocio publica contenido básico y general, este no logra convertir la interacción del público en clientes reales, situación que, como mencionamos anteriormente es común en muchos negocios pequeños y medianos de Latinoamérica.

Cabe resaltar que de seguir con esta mala aplicación el marketing digital se tendrán resultados negativos para el negocio. Una de las posibles consecuencias es la pérdida de rentabilidad al gastar en publicidad, pero no tener retorno de inversión. Además, contenido alejado de la identidad de la marca puede llegar a confundir al cliente, lo que lleva a un menor alcance. Esta pérdida tanto de dinero como clientes potenciales puede terminar en un estancamiento del negocio. Conseguir muchos likes y seguidores en redes sociales no significa que el negocio esté creciendo.

Estas serias consecuencias de no contar con una estrategia de marketing digital demuestran la importancia de contar con una mejor capacitación en el uso de las

herramientas digitales, la creación de contenido relevante, una correcta segmentación de clientes y una mejor planificación de las campañas de marketing. Para ello, se propondrá guías para el uso correcto de las plataformas digitales, creación de contenido de valor y herramientas de análisis que permitan seguir el comportamiento de los usuarios. Además, se brindará información acerca de cómo mantener una buena relación directa con los clientes para fortalecer la reputación de la marca.

2.1.2 Identificación de la problemática

Como se mencionó anteriormente, la problemática en el caso de D'LIMBO GYM se debe principalmente a la falta de planificación estratégica, contenido no orientado a conversión y escasez de conocimientos en marketing digital, lo que genera visibilidad sin resultados concretos como ventas o inscripciones. Este problema evidencia la necesidad de implementar estrategias digitales más estructuradas, medibles y enfocadas en los objetivos comerciales.

2.1.3 Formulación de la pregunta o preguntas de investigación o de intervención

2.1.3.1 Problema general

¿De qué manera el diseño de una estrategia digital convertirá likes en ventas en emprendimientos en la ciudad de Huánuco - 2026?

2.1.3.2 Problemas específicos

¿De qué manera el posicionamiento en buscadores en una estrategia digital convertirá likes en ventas en D'LIMBO GYM, Huánuco – 2026?

¿De qué manera la implementación de SEO en una estrategia digital convertirá likes en ventas en D'LIMBO GYM, Huánuco – 2026?

¿De qué manera el Inbound Marketing aplicado en una estrategia digital convertirá likes en ventas en D'LIMBO GYM, Huánuco – 2026?

¿De qué manera las herramientas IA en una estrategia digital convertirá likes en ventas en D'LIMBO GYM, Huánuco – 2026?

¿De qué manera la implementación de SEM en una estrategia digital convertirá likes en ventas en D'LIMBO GYM, Huánuco – 2026?

¿De qué manera la optimización de la experiencia del usuario en una estrategia digital convertirá likes en ventas en D'LIMBO GYM, Huánuco – 2026?

2.1.4 Objetivos de investigación

2.1.4.1 Objetivo general

Proponer un diseño de estrategia digital para convertir likes en ventas en D'LIMBO GYM, Huánuco – 2026

2.1.4.2 Objetivos específicos

Definir cómo el posicionamiento en buscadores en una estrategia digital convertirá likes en ventas en D'LIMBO GYM, Huánuco – 2026

Identificar como la implementación de SEO en una estrategia digital convertirá likes en ventas en D'LIMBO GYM, Huánuco - 2026

Determinar cómo el Inbound Marketing aplicado en una estrategia digital convertirá likes en ventas en D'LIMBO GYM, Huánuco - 2026

Describir de qué manera las herramientas IA en una estrategia digital convertirá likes en ventas en D'LIMBO GYM, Huánuco – 2026

Averiguar de qué manera la implementación de SEM en una estrategia digital convertirá likes en ventas en D'LIMBO GYM, Huánuco – 2026

Explicar de qué manera la optimización de la experiencia del usuario en una estrategia digital convertirá likes en ventas en D'LIMBO GYM, Huánuco – 2026

2.1.5 Justificación de la investigación

2.1.5.1 Justificación académica

El presente trabajo se justifica teóricamente porque se analizaron distintos conceptos y teorías relacionadas al marketing digital. Para el desarrollo de este trabajo de investigación, se implementaron las estrategias de marketing digital utilizadas por Andrade (2016) adaptándolas a las condiciones de este estudio.

Las redes sociales generan información valiosa a través de datos como likes, comentarios y publicaciones compartidas. Esta información brinda a las marcas conocer mejor a los usuarios y tener la oportunidad de elaborar estrategias que permitan atraer a más personas, lograr una mejor relación con los clientes y aumentar las ventas (Boufim, 2015). Por lo mencionado previamente, es importante que los negociantes sepan cómo utilizar dicha información de manera correcta. No consiste en buscar únicamente interacciones, sino más bien convertirlas en ganancias reales.

2.1.5.2 Justificación práctica

Para lograr comprender cómo el diseño de una estrategia digital, va a transformar las interacciones en redes sociales (likes, comentarios y publicaciones compartidas) en ventas reales en D'LIMBO GYM se llevará a cabo un tipo investigación cualitativa, el cual es entendido como un proceso enfocado en comprender en profundidad la experiencia y las percepciones de las personas (Flores, 2019).

A través de entrevistas semiestructuradas con entrenadores, clientes y personal administrativo de D'LIMBO GYM se pretende conocer por qué muchos usuarios que interactúan en redes sociales, por ejemplo, dando “like”, no llegan a convertirse en clientes.

Asimismo, buscamos conocer qué imagen tienen realmente de la marca. Este enfoque resulta pertinente porque, como señala Flores, la investigación cualitativa permite acceder a significados y realidades que no pueden ser captados únicamente con números, brindando así una visión más cercana de las barreras que afectan la conversión digital y aportando insumos valiosos para diseñar una estrategia más efectiva y alineada con las expectativas del público.

2.1.5.3 Justificación social u organizacional

Esta investigación permitirá a D’LIMBO GYM pasar de simples “me gusta” a conseguir ventas reales. Para lograrlo se diagnosticarán las fallas más comunes en sus estrategias actuales de marketing, desde posts sin objetivos y métricas mal interpretadas. Además, se propondrá una estrategia integral y que sea aplicable, con el fin de que pueda conectar los contenidos con un objetivo de venta claro. Las entrevistas a clientes del gimnasio permitirán indagar sobre la percepción de los usuarios hacia la publicidad digital del gimnasio y el compromiso que este genera con el negocio, analizar los resultados y proponer una solución viable en base a estos y la revisión de literatura.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes de la investigación

3.1.1 Antecedentes nacionales

Lama y Contreras (2024). En su investigación de título: "El impacto del marketing digital en la elección de un postgrado" cuyo objetivo fue "Determinar la percepción del impacto que tiene el Marketing Digital para elegir un postgrado en una universidad privada, en profesionales de Lima Metropolitana" señala que el marketing digital ha pasado a ser fundamental en las estrategias empresariales, dado que permite captar audiencias a través de la publicación de contenido relevante y evaluar el impacto que tienen en los usuarios, otorgando oportunidades para mejorar su competitividad.

En cuanto a la metodología utilizada se optó por una metodología cualitativa de tipo descriptivo. Como técnica se optó por entrevistas semiestructuradas a una población compuesta por profesionales de la ciudad de Lima Metropolitana, seleccionando una muestra de 9 profesionales. Los resultados demostraron la importancia de las redes sociales en la elección de un postgrado dado que la mayoría de búsquedas relacionadas se realizan a través de plataformas digitales como Facebook, Instagram y LinkedIn. Se menciona también que existe una preferencia de mantener comunicación con asesores a través de canales como WhatsApp o correo electrónico. Además, se demuestra que las reseñas virtuales publicadas por personas que adquirieron el servicio son relevantes en la intención de compra.

Olivo y Ruiz (2024). En su investigación de título: "Estrategias empresariales para la formación de emprendimientos digitales en el rubro comercialización de prendas de vestir en Lima, 2020-2022". Cuyo objetivo fue: "Describir las estrategias empresariales para la formación de emprendimientos digitales en el rubro de comercialización de prendas de vestir en Lima, en el período de 2020 a 2022". Se destaca la importancia del

marketing digital y como el uso de herramientas digitales y plataformas online ayudan a promover productos o servicios de manera más efectiva. En cuanto a la metodología utilizada se optó por un enfoque cualitativo del tipo descriptivo y la entrevista como técnica empleada. Con una población compuesta por los representantes de las empresas del sector comercialización de prendas de vestir ubicadas en Lima se seleccionó una muestra de 5 representantes de dichas empresas. Los resultados mostraron que el marketing digital es crucial para el crecimiento de los emprendimientos. Un 68% de los emprendedores entrevistados destacaron la importancia de esta como una herramienta que ayuda a mejorar la competitividad y la visibilidad de los negocios.

Yuyas (2024). En su investigación de título: "Análisis del uso del Marketing Digital en el sector pastelero en el distrito del Rímac, Lima, Perú, durante el año 2024". Cuyo objetivo fue: "Analizar el uso del marketing digital en el sector pastelero en el distrito del Rímac, 2024". El autor destaca dentro de su estudio la importancia del Marketing Digital en el crecimiento de los negocios y cómo este es esencial para la difusión de productos o servicios, atraer la atención de potenciales clientes, generar compromiso y la conversión en ventas reales. En cuanto a la metodología utilizada, se optó por un método cualitativo del tipo descriptivo, utilizando como herramienta una entrevista con diez preguntas a una población compuesta por el personal del departamento de Marketing Digital o personas con conocimientos afines, que laboren en pastelerías del distrito de Rímac. La muestra está conformada por 10 personas que cumplen con las cualidades previamente mencionadas. Los resultados obtenidos mostraron que las redes sociales son esenciales para lograr interacción con los clientes, además de cómo la calidad y consistencia del contenido compartido a través de canales digitales influye en la fidelización de clientes. De igual forma, se destaca la importancia de la accesibilidad de las plataformas digitales del negocio, así como las estrategias de precios competitivos.

3.1.2 Antecedentes internacionales

Gómez et al. (2025), en su investigación titulada: "El culto al cuerpo en los centros deportivos. Estrategias de comunicación en redes sociales: Instagram, Facebook y TikTok", desarrollada en España, tuvieron como objetivo analizar las estrategias de comunicación digital utilizadas por los gimnasios en redes sociales para la creación y difusión de contenidos orientados a captar y fidelizar clientes. Los autores señalan que las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental dentro del sector fitness, ya que permiten generar interacción con los usuarios y posicionar los servicios deportivos en entornos digitales. En cuanto a la metodología empleada, el estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, utilizando como técnica la entrevista en profundidad y como instrumento una guía de entrevista aplicada a community managers de gimnasios. La población la conformaron centros deportivos en España y la muestra fueron diez gimnasios. Asimismo, en los resultados, se evidenció que los gimnasios utilizan redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok para difundir contenido relacionado con salud, bienestar y estética, logrando así captar la atención del público. También identificaron que muchas de estas estrategias no cuentan con una planificación bien estructurada. El estudio concluye que el uso de redes sociales es importante para la captación y fidelización de clientes en el sector fitness siempre y cuando vaya de la mano con una adecuada gestión estratégica.

Díaz et al. (2024). En su investigación de título: "El Marketing Digital y El Turismo Dental, un Estudio Cualitativo", que tuvo como objetivo "Conocer las principales motivaciones, percepciones y dificultades que enfrentan los profesionales al implementar estrategias digitales, así como identificar los mercados a los cuales se dirige la oferta". Se fundamenta al marketing en salud como un enfoque administrativo con la finalidad de satisfacer las necesidades en un contexto de salud a través de un proceso de intercambio entre pacientes y profesionales bajo un enfoque ético y social. En cuanto a la metodología utilizada se optó por una investigación cualitativa inductiva, usando como herramienta las entrevistas, a una población compuesta por dentistas de la ciudad de Cali, Colombia, que hayan hecho uso del marketing digital para atraer a pacientes del extranjero, de los cuales

se seleccionó una muestra de 6 dentistas. Los resultados mostraron que el marketing digital es eficaz cuando se enfoca en la gestión de desafíos específicos, calidad del servicio y genera sensación de rentabilidad. Además, se destaca a Instagram como canal esencial para la publicidad y al contenido "antes y después" como un método eficaz de atracción.

Cotta (2024). En su investigación de título: "Estrategias de marketing digital en el trabajo secretarial remoto: Una netnografía en Instagram", cuyo objetivo fue: "Comprender cómo los servicios de secretaría remota utilizan las herramientas de marketing digital como estrategia de interacción en Instagram" señala que las redes sociales facilitan a las personas expresar opiniones y valoraciones sobre los productos y servicios que las marcas ofrecen. Debido a esto, se presentan oportunidades para a las empresas de generar relaciones con los usuarios a través de estrategias de marketing digital, el cual tiene como finalidad llamar la atención de los clientes mediante la creación de contenido que genere valor para el negocio. En cuanto a la metodología utilizada se optó por un enfoque cualitativo y netnográfico mediante observación y entrevistas semiestructuradas a una población compuesta por profesionales de secretariado ejecutivo en Brasil que utilizan Instagram como herramienta de trabajo, de los cuales se seleccionó una muestra de 4 profesionales. Los resultados mostraron que un contenido bien planificado y presencia constante, así como el compartimiento de enlaces externos y participación en eventos son formas comunes de utilizar el marketing digital como estrategia de interacción, demostrando existen distintas formas de implementar estrategias en redes sociales más allá de compartir videos y publicaciones.

3.2 Marco teórico

3.2.1 Estrategia digital

Respecto a la introducción al marketing digital, de acuerdo con Ramírez (2019), el marketing digital va más allá de tener una simple presencia en internet, ya que su propósito central es generar resultados concretos como clientes, ventas o suscripciones, en función del tipo de negocio o mercado en el que se desempeñe el emprendimiento. Por esta razón, se considera una herramienta esencial para lograr el crecimiento empresarial, el posicionamiento de la marca y la captación de clientes estratégicos. Con este concepto se puede entender que el marketing digital no solo implica tener presencia en internet, sino utilizarlo de manera estratégica para obtener resultados concretos que beneficien al emprendimiento.

Ponte (2024) señala que una estrategia digital usa tecnologías digitales y aprovecha en crear canales de comunicación más eficientes y efectivos, lo que permite interactuar con los consumidores de una forma más personalizada y al mismo tiempo ofrecen valor y fortalecen relaciones con los clientes. Todo esto lleva un proceso de planificación que logrará agrupar medios digitales junto a otras formas de marketing y actividades comerciales. Además, enfatiza que es muy importante el análisis junto a la optimización y gestión de la experiencia del cliente y con ello poder maximizar el retorno de inversión (ROI).

En base a estos conceptos, es importante destacar que el diseño de una estrategia digital constituye la base para alcanzar los resultados reales dentro del marketing digital. No es suficiente con la presencia en línea, la empresa necesita definir objetivos claros, comprender al público que se dirige y seleccionar las herramientas adecuadas. Cuando se planifica de forma estratégica, el marketing digital contribuye directamente al crecimiento de la empresa, fortaleciendo la marca y facilitando captar nuevos clientes.

3.2.1.1 Estrategias de marketing digital

Cuando se habla del sitio web, se refiere a que este se configura como el pilar principal del marketing digital, ya que funciona como la plataforma donde una organización presenta y comercializa sus productos o servicios. Contar con un sitio web profesional inspira confianza en los usuarios (Salazar et al, 2017). Dicho esto, se reafirma que un sitio web puede llegar a representar el elemento central del ecosistema digital de cualquier empresa, esto debido a que garantiza visibilidad, profesionalismo y accesibilidad. Se puede concluir que un portal bien diseñado hace más fácil la comunicación entre el negocio y los usuarios actuando como punto de conversión. Por ello, es importante reconocerlo como un pilar indispensable para una estrategia digital.

3.2.1.2 Estrategia de SEO

Salazar et al. (2017) señala que el SEO (Search Engine Optimization) tiene como objetivo principal ayudar a que el sitio web de la organización aparezca entre los primeros resultados en los motores de búsqueda cuando se realizan consultas acerca de productos o servicios relacionados al rubro del negocio. Esto convierte al SEO en una estrategia clave para aumentar el tráfico web en las empresas, lo que vuelve esencial para lograr presencia orgánica en los motores de búsqueda, atrayendo y generando más tráfico de calidad sin costos continuos de publicidad. Su aplicación mejora la visibilidad, el alcance y la competitividad de la empresa, convirtiéndose en una herramienta clave para posicionar la marca de manera sostenible y aumentar las posibilidades de conversión.

3.2.1.3 Inbound marketing

Se trata de un conjunto de técnicas enfocado en la creación y publicación de contenido relevante en línea que resulte atractivo para los clientes, con la finalidad de generar confianza y fidelidad hacia la marca (Ríos y Romaní, 2023). Al atraer al cliente con información útil y no invasiva, la empresa fortalece su reputación, fomenta la

fidelización y mejora su capacidad de conversión. Esta estrategia destaca por humanizar la marca y conectar con el consumidor de forma auténtica. Con el inbound marketing se presenta un cambio al concepto clásico de la relación que se debería tener con el cliente. Esa nueva metodología permite conseguir vender de manera menos invasiva y más acorde a los gustos y preferencias de cada usuario (Naranjo, 2020).

3.2.1.4 Herramientas digitales

Por otro lado, existen estrategias complementarias, de acuerdo a lo señalado por los autores Salazar et al. (2017), se destacan los siguientes:

Si a redes sociales se refiere, estas representan una de las estrategias más empleadas a nivel global. Es vital que las empresas estén activas en plataformas como Facebook, X, Tik Tok, Instagram, LinkedIn, entre otras, para generar comunidades y vínculos emocionales con los usuarios. El propósito es convertir desconocidos en clientes y estos luego en promotores de la marca. La publicidad online en redes sociales y motores de búsqueda se ha consolidado como una alternativa efectiva para alcanzar al público objetivo. Incluso cuando los usuarios no buscan activamente un producto, los formatos publicitarios permiten impactar indirectamente e impulsar la visibilidad de la marca.

Como una de las herramientas a utilizar, el email marketing puede ser una herramienta muy eficaz, siempre que se cuente con el permiso del destinatario. Al no contar con autorización previa, estos mensajes pueden llegar a ser considerados como spam y es muy probable que vayan a pasar desapercibidos. Según Nagy & Hajdu (2021), es esencial destacar el marketing de contenidos dado que se trata de una estrategia que facilita el atraer, captar y fidelizar a una audiencia específica. Los autores consideran al marketing de contenidos como un sexto elemento del mix de comunicación, haciendo uso de técnicas tradicionales con nuevas formas digitales, reforzando el diálogo marca-consumidor y fortaleciendo la confianza a largo plazo.

En base a estos conceptos, se puede concluir que el sitio web es la base principal de toda estrategia digital debido a que este representa la identidad de la empresa y el punto de contacto más directo con los usuarios, tal como señalan Salazar et al. (2017). De la misma manera, se destaca que el SEO es fundamental porque permite que una marca sea visible y accesible para los usuarios, lo que aporta al crecimiento de la presencia en línea. También se concluye que la creación de contenido relevante es necesario para ganarse la confianza de los consumidores. Se debe tener en cuenta que las redes sociales son herramientas que permiten conectar emocionalmente con el mercado meta y hacer que estos se conviertan en promotores de la marca. Sobre la publicidad online y el email marketing, son bastantes útiles siempre y cuando se apliquen de forma ética y con autorización del usuario, evitando prácticas invasivas.

De acuerdo a Morales (2025), la comunicación digital facilita optimizar los mensajes mediante interacciones, respuestas y retroalimentación de los usuarios. Estos elementos permiten crear vínculos con la comunidad digital. De la misma forma las estrategias de comunicación digital ayudan a armar relaciones más cercanas a través del engagement, interacciones en redes sociales y creación de experiencias con la marca. Morales resalta la autenticidad que debe tener el contenido y formar alianzas con influencers como factores relevantes.

Los resultados de un estudio realizado por Pari y Rivera (2024) permiten entender al marketing digital como el ofrecimiento de una experiencia dinámica, útil y atractiva que hace uso de información relevante que sirve de ayuda para atraer a nuevos usuarios, fidelizarlos con la marca y evitar su posible abandono.

3.2.1.5 Estrategias de marketing digital

Mendoza y Marin(2024) sostienen que tanto flujo, funcionalidad, fidelización y retroalimentación son la base de una efectiva estrategia digital. En las estrategias

digitales se prioriza la inmediatez, aparición de nuevas redes sociales y medición precisa del desempeño de las acciones implementadas.

Las estrategias de marketing digital ayudan tener una mejor captación de clientes cuando se sustentan en una planificación adecuada de contenidos, una segmentación precisa y una comunicación orientada a las necesidades del consumidor. La publicidad digital se reconoce como una técnica eficaz para generar recordación de marca, despertar interés por los productos o servicios que se ofrecen y persuadir a clientes potenciales hacia la compra. Con esto se puede concluir que la publicidad digital tiene una influencia considerable en los procesos de captación y conversión de clientes (Pari, 2023).

En épocas de Pandemia, las PYMES a nivel nacional se vieron obligadas a actualizar sus estrategias de marketing digital, priorizando la incorporación de sistemas de pago seguros, eficientes y adaptados al uso de aplicaciones digitales. Estas acciones sirvieron como evidencia de la eficacia de los medios digitales para mantener la comunicación con los clientes, siempre que su aplicación responda de manera oportuna a las características de cada mercado. En Estados Unidos, tanto pequeñas como grandes empresas han utilizado de forma constante las plataformas sociales para mantener a sus clientes, lo que reafirma la necesidad de adaptarse a la evolución del entorno digital y preservar una conexión efectiva con los clientes. En los últimos años, internet se ha consolidado como un canal cada vez más accesible y relevante para los consumidores, reemplazando poco a poco a los medios convencionales debido a la diversidad de servicios que ofrece. Se estima que esta tendencia continuará fortaleciéndose en la medida en que más usuarios realicen búsquedas, compras y transacciones en línea (Vera, 2023).

Las redes sociales constituyen un canal estratégico para desarrollar múltiples actividades de marketing, entre ellas la gestión de la relación con el cliente, el servicio posventa, la investigación del comportamiento del comprador, la generación de leads, la promoción de ventas, la publicidad pagada y el fortalecimiento de marca. Las empresas pueden aprovechar una adecuada implementación de sus redes sociales para generar

relaciones digitales más sólidas con sus públicos, las cuales pueden reflejarse posteriormente en mayores oportunidades de venta y conversión comercial (Mendoza, 2024).

Una estrategia de difusión bien estructurada es de gran utilidad para la creación y circulación de contenido especializado. Cuando dicha estrategia se encuentra correctamente orientada al público objetivo puede incrementar la visibilidad del mensaje e incluso favorecer su viralización. En plataformas como TikTok, la interacción a través de comentarios es importante para la promoción de contenido audiovisual. Además, una adecuada planificación estratégica permite que el algoritmo recomiende el video a un mayor número de usuarios ya que este analiza perfiles, comportamientos y tendencias. El uso pertinente de hashtags, música popular y recursos audiovisuales atractivos también influye en que el alcance del contenido sea mayor. Si bien todos los usuarios pueden emplear las funciones disponibles en TikTok, que la estrategia sea efectiva dependerá de su autenticidad, espontaneidad y capacidad de generar interacción. Al lograr una respuesta emocional se puede estimular el interés y la intención de consumo (Amaya, 2024).

El marketing digital directo consiste en la identificación precisa de segmentos de mercado y en la comunicación personalizada con los clientes mediante medios digitales. Esta modalidad permite una mayor efectividad de las acciones comerciales, dado que los mensajes pueden adaptarse a las necesidades, preferencias e intereses del público al que se espera llegar. Su aplicación es funcional para empresas de distintos rubros dado que facilita contactar directamente con potenciales consumidores, lo que ayuda a hacer una campaña más eficiente (Huanco, 2024).

Una estrategia de marketing digital puede tener acciones orgánicas y pagadas, planificación para cada mes por áreas del negocio y campañas basadas en temporadas comerciales. Las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok son importantes para la difusión de contenidos y alcanzar clientes potenciales. Hoy en día, TikTok es

bastante útil dado que permite generar visibilidad e interacción mediante videos cortos y llamativos (Díaz, 2023).

Las redes sociales cambiaron cómo las empresas promocionan sus productos y servicios. Con las actitudes y hábitos de los consumidores cambiando, el marketing adoptó nuevas formas de acercarse, interactuar y persuadir. Si bien las redes sirven más para darse a conocer que para generar ventas inmediatas, permite fortalecer la presencia digital y formar vínculos que llevan a la decisión de compra. Por esta razón las estrategias de marketing digital influyen en el incremento de ventas al permitir optimizar la comunicación con los clientes y resaltar la propuesta de valor en medios digitales (Mendoza & Marín, 2024).

A nivel internacional se llevan incorporando acciones como outbound marketing, comunicación personalizada y creación de contenido de valor. En América Latina, si bien existe un avance en lo que la adopción de herramientas digitales todavía hay limitaciones relacionadas al presupuesto, capacitación y visión estratégica. Una transformación digital exige integrar redes sociales, gestión de clientes, transparencia de información e inbound marketing en un mismo sistema de comunicación. Empresas que no se adaptan bien corren el riesgo de terminar opacadas frente a competidores que tuvieron una mejor capacidad de adopción (Huanco, 2024).

3.2.2 Gestión likes en ventas

Según Lavilla (2017), se trata de un proceso estratégico que consiste en transformar la aprobación digital en acciones de compra. Para ello se debe utilizar contenido relevante, interacción con el usuario y estrategias de marketing digital que se enfocan en la conversión. Transformar la interacción digital en resultados comerciales exige una estrategia enfocada en la conversión. Los likes por sí solos no garantizan ventas, pero cuando se combinan con contenido persuasivo, interacción significativa y llamados a la acción adecuados, se convierten en oportunidades reales de compra.

3.2.2.1 Del marketing tradicional al marketing digital:

En los últimos años, el marketing digital ha adquirido gran relevancia debido a la necesidad de las organizaciones de adaptarse a tendencias globales para mantenerse de manera competitiva y expandir su influencia. Este cambio ha modificado cómo las empresas y sobre todo los emprendimientos difunden mensajes, interactúan con los clientes y aplican estrategias en base a ello. El marketing, en general, ha sido definido por distintos autores. Según McCarthy y Perreault (2002), se trata de “Un conjunto de actividades para cumplir metas organizacionales anticipándose a las necesidades del consumidor”. Esta perspectiva destaca que el marketing se orienta y tiene como eje central al usuario, generando beneficios tanto para los consumidores como para las organizaciones. Por otro lado, Zambrano et al. (2018) concluye que el marketing tradicional ya no consigue sorprender a los potenciales consumidores debido a que estos están más interesados en nuevas formas de promocionar productos. El autor menciona al marketing experimental, el cual se centra en las emociones del cliente al momento de decidir si adquirir un producto o servicio. específicos de segmentos en tiempo real. Tomar en cuenta esta estrategia posibilita que los emprendimientos adapten su mensaje de manera más cercana a su audiencia local, aprovechando insights inmediatos sobre hábitos de consumo.

En este contexto, el Marketing Digital no solo aplica las estrategias del marketing tradicional, sino que las transforma gracias al avance de las tecnologías, nuevas plataformas de comunicación y cambios en el comportamiento del usuario. Esto ha permitido una comunicación más directa, reducción de los costos y una mayor diversificación de los canales y contextos. Como menciona Lavilla (2017), convertir los likes en ventas es uno de los mayores retos del marketing digital, ya que no basta con tener buena presencia o generar interacción, sino que se debe lograr que ese interés se

transforme en acciones reales de compra. Es esencial entender cómo el contenido de valor y la interacción constante pueden influir en las decisiones del consumidor.

El paso del marketing tradicional al digital ha cambiado por completo la manera en que las empresas se comunican con su público. Hoy, las marcas no solo buscan informar, sino conectar y construir relaciones más cercanas con los usuarios. En ese sentido, el marketing digital no reemplaza al tradicional, sino que lo complementa y lo potencia. Gracias a las nuevas tecnologías y plataformas, ahora es posible llegar a más personas con menor costo y medir los resultados en tiempo real, lo que hace que las estrategias sean más precisas y efectivas. En base a la información brindada por los autores previamente mencionados se puede concluir que una buena estrategia de marketing debe girar en torno al consumidor y su satisfacción.

3.2.2.2 Roles en el marketing digital

De acuerdo a García y León (2021) se han desarrollado nuevos roles profesionales en el marketing digital, los cuales son importantes conocer para asegurar una estrategia eficiente. Según los autores, estos nuevos puestos son:

En cuanto a la gestión, se encuentra el Community Manager, quien se encarga de gestionar la relación entre la empresa y los usuarios en redes sociales y también crea contenido alineado a la estrategia de marca; el Social Media Manager, quien es el que diseña y coordina la estrategia de redes sociales y es el encargado de supervisar al Community Manager; finalmente, el Gestor de Contenidos, quien administra todo el contenido digital de la empresa con habilidades técnicas y comunicaciones.

Enfocado en la creación de contenido, el periodista/redactor Multimedia es el profesional multitarea que produce contenido en diferentes formatos y plataformas para que después el curador de contenido seleccione, adapte y organice todo el contenido que sea relevante de la web para compartirlo con la audiencia o al público al que va dirigido.

Para el análisis de datos, el Analista Web es el encargado de la interpretación de datos y métricas web para mejorar el rendimiento digital, el Récord manager controla y gestiona información relevante sobre la marca.

En el apartado de sitios web se tiene al Arquitecto de la información, quien diseña la estructura de navegación y organización de contenidos en sitios web. El experto en usabilidad Web es el responsable de asegurar que los sitios web sean funcionales, fáciles de usar y centrados en el usuario. Para finalizar, está el especialista en E-Commerce, el cual es el encargado de optimizar las ventas online y resolver problemas en el proceso de compra.

3.2.2.3 Search Engine Marketing (SEM)

Para hablar de la estrategia SEM primero desglosamos su significado. SEM (Search Engine Market) que en español significa marketing para motores de búsqueda o marketing de búsqueda paga, ha sido definida por distintos autores:

El Search Engine Marketing se puede entender como el proceso de marketing cuyo objetivo es ganar mayor visibilidad en los motores de búsqueda, ya sea obteniendo más tráfico gratuito o de pago (Terrance, Shrivastava & Kumari, 2017). Schultheiß (2023) lo define como una estrategia que emplea publicidad pagada en motores de búsqueda, donde se apuesta por un modelo de costo por clic (CPC) para posicionarse en los primeros resultados patrocinados. Esta técnica permite a las empresas alcanzar visibilidad inmediata y segmentación precisa por palabra clave, ubicación e idioma, generando tráfico relevante con retorno de inversión medible .

Con estas definiciones se puede concluir que el SEM ofrece visibilidad inmediata y controlada mediante publicidad pagada, permitiendo alcanzar públicos específicos con precisión. Su capacidad de medición en tiempo real lo convierte en una herramienta eficaz para impulsar campañas rápidas, complementar el SEO y asegurar un mayor retorno respecto a la inversión cuando se administra de manera correcta.

3.2.2.4 Herramientas de IA

De acuerdo a Chintalapati & Pandey (2022), la colaboración entre el marketing y la Inteligencia Artificial (IA) permite lograr alcances favorables en la interacción entre las organizaciones y su público objetivo. Davenport et al. (2020) comenta que es probable que la IA tenga un impacto significativo no solo en las estrategias de marketing, sino también en el comportamiento de los consumidores, modelos de negocio y los procesos de venta. Altamirano (2023) concluye en su estudio que una organización podría quedar obsoleta por no usar nuevas tecnologías disponibles que permitan alcanzar una mayor competitividad. En dicho estudio se comprobó que con el apoyo de la IA es posible mejorar significativamente las áreas de atención al cliente, analítica de datos y generación de contenido, demostrando que la inteligencia artificial se ha vuelto una herramienta fundamental en el marketing digital.

En base a lo mencionado previamente, se puede considerar al SEM como una herramienta clave dentro del marketing digital porque permite a las empresas ganar visibilidad inmediata en los motores de búsqueda a través de la publicidad pagada. Se destaca la idea de Schultheiß (2023) sobre la importancia de segmentar por palabra clave y ubicación, ya que esto ayuda a atraer al público correcto y medir mejor los resultados. Además, se demuestra la relevancia de la inteligencia artificial en el marketing actual. Tal como mencionan Chintalapati & Pandey (2022), la IA mejora la interacción entre las marcas y los consumidores, haciendo las campañas más efectivas. Se resalta la idea de Davenport et al. (2020) y Altamirano (2023) en que las empresas que no adopten estas nuevas tecnologías podrían quedarse atrás, ya que la IA no solo optimiza procesos, sino que también fortalece la atención al cliente y la toma de decisiones.

3.2.2.5 Aplicaciones como herramientas de marketing digital en las PyMES

De acuerdo a un estudio realizado por Amanquez y Perchik (2021), Instagram se ha consolidado como una de las redes sociales más efectivas para las empresas, especialmente para las PyMES, por su capacidad de informar, educar y entretener al público. Con más de mil millones de cuentas activas y un 90% de usuarios que siguen al menos una empresa, esta plataforma se ha vuelto desde hace años una herramienta clave para el marketing digital. Las principales razones por las que las empresas eligen Instagram son: Herramientas específicas para negocios, tales como botón de contacto, enlace a sitios web, estadísticas detalladas y la posibilidad de vender directamente desde la aplicación; integración con Facebook y categorización del negocio; promoción de publicaciones y análisis del comportamiento de la audiencia. Según el estudio, el 81% de las PyMES encuestadas aseguró haber incrementado sus ventas tras usar esta plataforma. Además, se destaca la importancia de crear engagement, es decir, lograr una conexión real con los seguidores lo que implica humanizar la marca, compartir valores y fomentar interacciones genuinas más allá de la venta directa. Tal y como afirman Amanquez y Perchik (2021), Instagram se ha convertido en una de las herramientas más efectivas para las PyMES dentro del marketing digital.

En los últimos años TikTok ha ido adquiriendo mayor relevancia en ese sentido. Islami et al. (2024) menciona que esta red se ha vuelto una herramienta muy efectiva para que pequeñas y medianas empresas puedan aumentar el alcance de sus publicaciones y facilitar el enganche con los usuarios. Características como el FYP, transmisiones en vivo, tendencias que se vuelven virales y la interacción inmediata con los usuarios permiten a las empresas lograr una mayor exposición aún si no cuentan con muchos seguidores. Por ello, se puede decir que esta plataforma ha transformado la forma en que las empresas se relacionan con sus consumidores de manera digital, funcionando como una herramienta capaz de influir en el comportamiento del consumidor y fortalecer las oportunidades de conversión comercial mediante contenido interactivo y altamente persuasivo.

Para reforzar esta idea, Vicente y Díaz (2023) en su artículo “Tiktok como herramienta de marketing digital: estudio de caso de la marca Freshly Cosmetics”

demuestran que al reducir la cantidad de las publicaciones promocionales y apostar por contenido más creativo, auténtico y alineado con los valores de la marca se construye una identidad, cercanía y engagement con la audiencia. Con esto se puede concluir que las redes sociales no deben usarse únicamente para publicar promociones, sino percibir las como una oportunidad para construir una identidad de marca auténtica y generar engagement con los usuarios.

3.2.2.6 Optimización de la experiencia del usuario (UX/UI)

UX significa experiencia del usuario. Hoxha (2023) considera que el objetivo del diseño UX es generar experiencias satisfactorias a los usuarios al interactuar con un bien o servicio, teniendo en cuenta las tendencias, comportamientos, metas y emociones de los usuarios.

También está el UI, que significa interfaz de usuario. El mismo autor menciona que el diseño de UI se centra en la creación de interfaces de software o sitios web interactivos, llamativos y fáciles de usar. Este tipo de comercialización es bastante completa frente a la tradicional venta de servicios ya que se puede conocer mejor a los clientes en base a sus compras y/o servicios utilizados anteriormente (Serrano, 2024).

Es importante reconocer que las funciones empresariales de la plataforma como las estadísticas, el botón de contacto o la opción de vender directamente facilitan que las pequeñas empresas logren un crecimiento real. Además, es necesario enfocarse en el engagement, ya que crear vínculos genuinos con los seguidores y humanizar la marca genera confianza y, finalmente, más ventas.

3.2.2.7 Marketing de Contenidos

La teoría del marketing de contenidos plantea que las marcas no deben enfocarse en solo comunicar mensajes promocionales, sino en desarrollar y compartir contenidos que sean útiles y relacionados a los intereses de un público específico. Aquí el contenido que

se comparte adquiere un papel estratégico dado que este sirve para llamar la atención del consumidor, generar participación y mantener una relación más cercana con el público objetivo. Este tipo de contenido permite conectar con el consumidor, generando confianza, interacción y permanencia en el tiempo (Morales, 2025). Asimismo, es importante tener personal capacitado en el uso de tecnologías digitales para así mejorar la capacidad de respuesta a las exigencias del mercado actual. La publicidad sirve para atraer nuevos clientes, mientras que el marketing de contenidos permite diferenciarse de la competencia, mejorar la relación con el consumidor y responder a sus necesidades (Vera, 2023).

A través de las redes sociales permiten establecer vínculos con los usuarios mediante participación como likes, comentarios, compartidos y guardados. Estas interacciones pueden servir como indicadores de interés y aceptación. Por ello, es necesaria una adecuada gestión de redes sociales debido a que presentan oportunidades enfocadas en la conversión de clientes (Mendoza, 2024).

La teoría del marketing de contenidos es esencial en una estrategia de marketing digital ya que, a diferencia de la publicidad tradicional que se enfoca en promocionar productos o servicios, esta busca ofrecer información útil que responde a los intereses y necesidades del consumidor.

3.2.2.8 Engagement Digital

Según Barboza y Campusano (2023), el engagement digital se relaciona con la interacción que los usuarios forman con una marca en plataformas digitales. Su participación se evidencia en reacciones, comentarios, compartidos, entre otras. Este tipo de interacción permite reconocer el nivel de atención e interés que el consumidor manifiesta hacia las publicaciones digitales.

Por ello, el engagement es relevante dentro del marketing digital porque permite fortalecer la conexión entre las empresas y su público objetivo. Las interacciones funcionan como indicadores de aceptación e interés en el contenido que se comparte y pueden influir en la percepción del cliente y la toma de decisión de compra. En consecuencia, los likes

dejan de percibirse únicamente como métricas de interacción y pasan a considerarse elementos estratégicos capaces de contribuir al logro de objetivos comerciales dentro del entorno digital.

3.3 Definición de términos básicos

Analítica de datos: Uso de técnicas, procesos y algoritmos para identificar patrones en una base de datos con el objetivo de aclarar una problemática o generar una hipótesis al respecto (Saura, 2020).

Comportamiento del consumidor: Es el estudio de cómo actúan los clientes, es decir, lo que piensan y sienten al momento de elegir o no un producto, con la finalidad de entender por qué toman esa decisión y qué los llevó a hacerlo de esa manera. (Vicente, 2022)

CPC (Costo Por Clic): Métrica para medir la relación entre el número de clics obtenido en una campaña publicitaria y el importe cobrado por el motor de búsqueda durante un período determinado (Angeloni & Rossi, 2021).

E-Commerce: Se refiere a la realización de transacciones comerciales (compra y venta de productos o servicios) a través de plataformas electrónicas, como tiendas online o aplicaciones (Guillen & Peralta, 2018).

Engagement digital: Es la conexión que tiene un individuo con contenido en línea, expresado a través de “Me gusta”, comentarios o compartir en redes sociales, los cuales son registrados públicamente (Ballesteros, 2019)

Estrategia digital: Integrar nuevas tecnologías en un modelo de negocio de manera estratégica, aprovechando dichas tecnologías para crear valor diferencial (Turuk, 2020).

Fidelización del Cliente: Según Cuellar (2022) la fidelización del cliente se entiende como un comportamiento favorable que influye en cambios en la preferencia del consumidor, su proceso de búsqueda y su conexión con la identidad de marca. Además, impacta en la percepción de la calidad y genera una inclinación hacia la empresa, motivada por los precios y promociones que percibe como más convenientes en el lugar donde se siente identificado.

Herramientas digitales: Son recursos como plataformas, aplicaciones y sistemas con la función de apoyar en el proceso de marketing en internet y son esenciales para una correcta adopción del marketing digital (Logalakshmi & Poornima, 2024).

Identidad de marca: Refleja las características de la marca que la diferencian de las demás, siendo importante para el reconocimiento de la misma, representando su valor y promesas a los clientes. Esta establece la dirección para todas las actividades de marketing de la organización (Ilanenko et al, 2020).

Insight: Se refiere al patrón o conocimiento encontrado en el proceso de análisis de datos que brinda información útil para hallar una solución a la problemática (Saura, 2020).

Marketing de contenidos: Creación y difusión de contenido valioso y relevante relacionado a la marca a través de las plataformas digitales con la finalidad de generar relaciones con los clientes, fortaleciendo el compromiso que este tiene con la marca (Hollebeek & Macky, 2018).

Marketing por Internet: Según (Licas & Najarro, 2025) es un conjunto de estrategias orientadas a promocionar una marca en el entorno digital. A diferencia del marketing tradicional, se apoya en herramientas y canales que permiten medir y analizar los resultados de manera inmediata.

Outbound Marketing: El outbound marketing es un enfoque tradicional que se basa en enviar mensajes publicitarios de forma directa al público, utilizando medios como anuncios pagados, llamadas telefónicas, correos electrónicos, entre otros. Su finalidad es atraer clientes y generar ventas en el corto plazo. (Aquino, 2024)

Posicionamiento: Se entiende por posicionamiento el lugar que logra ocupar una marca, producto o servicio en la mente del consumidor. Este se construye a partir de la percepción que cada persona tiene de la marca, considerando también cómo la compara frente a otras opciones del mercado. (Vicente, 2022)

Redes Sociales: Son comunidades digitales donde personas o grupos se conectan e interactúan en función de intereses o valores en común. En estos espacios, las relaciones

se forman con rapidez y de manera más horizontal, superando las limitaciones de la distancia y las estructuras tradicionales. (Licas & Najarro, 2025)

ROI: El ROI, o retorno de la inversión, es una métrica financiera que permite determinar qué tan rentable ha sido una inversión, al comparar los beneficios obtenidos frente al dinero invertido. En el ámbito del marketing digital, se utiliza para medir qué tan efectivas son las campañas y estrategias implementadas. (Quiróz, 2021)

Startup: Emprendimiento emergente que ofrece un producto o servicio innovador que busca satisfacer una necesidad poco aprovechada mediante la aplicación de tecnologías (Botello & Gonzáles, 2019).

CAPÍTULO IV: HIPÓTESIS Y VARIABLES

4.1 Formulación de hipótesis

4.1.1 Hipótesis general

El diseño de una estrategia digital convertirá likes en ventas en emprendimientos en la ciudad de Huánuco - 2026

4.1.2 Hipótesis específicas

El posicionamiento en buscadores en una estrategia digital convertirá likes en ventas en D'LIMBO GYM, Huánuco – 2026

La implementación de SEO en una estrategia digital convertirá likes en ventas en D'LIMBO GYM, Huánuco – 2026

El Inbound Marketing aplicado en una estrategia digital convertirá likes en ventas en D'LIMBO GYM, Huánuco – 2026

Las herramientas IA en una estrategia digital convertirá likes en ventas en D'LIMBO GYM, Huánuco – 2026

La implementación de SEM en una estrategia digital convertirá likes en ventas en D'LIMBO GYM, Huánuco – 2026

La optimización de la experiencia del usuario en una estrategia digital convertirá likes en ventas en D'LIMBO GYM, Huánuco – 2026

4.2 Matriz de categorías

Tabla 1

Matriz de categorías

Categoría	Definición conceptual	Subcategorías	Componentes
Diseño de estrategia digital	Una estrategia digital, consiste en optimizar el uso de recursos tecnológicos para alcanzar las metas del negocio y mejorar la competitividad. Esta se enfoca en la experiencia del cliente y permite rediseñar el modelo de negocio mediante la transformación digital (Turuk, 2020).	Posicionamiento en buscadores	-Percepción de visibilidad de la marca - Facilidad para encontrar la empresa en buscadores - Experiencia del usuario al acceder al sitio
		Implementación de SEO	Aplicación de palabras clave en los contenidos digitales - Calidad y utilidad de la información publicada - Organización y estructura del sitio web
		Inbound Marketing	Nivel de interacción de los usuarios con el contenido - Interés y participación generada en los clientes - Percepción del valor que aporta el contenido digital
Convertir likes en ventas	La conversión de likes en ventas es el proceso estratégico por el cual una marca busca transformar la aprobación digital (likes) en acciones de compra, utilizando para ello contenido relevante, interacción significativa y estrategias de marketing digital orientadas a la conversión. (Lavilla, M. 2017)	Uso de Herramientas IA	-Eficiencia operativa y productividad -Personalización de contenido -Atención al cliente con chatbots

Categoría	Definición conceptual	Subcategorías	Componentes
		Implementación de SEM	- Percepción sobre la efectividad de los anuncios digitales - Interés generado por las campañas publicitarias - Valor percibido de la inversión en publicidad digital

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Diseño metodológico

5.1.1 Enfoque de investigación

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo con el objetivo de comprender la percepción de los clientes con la marca a través de entrevistas.

De acuerdo a Lim, (2024), un estudio cualitativo busca comprender en profundidad la experiencia y las percepciones de las personas, permitiendo acceder a significados para conectar con las ideas subjetivas de la muestra del estudio.

Mediante este enfoque, esta investigación buscó tener una visión más cercana de las barreras que afectan la conversión digital y aportar insumos valiosos para diseñar una estrategia más efectiva y alineada con las expectativas del público.

5.1.2 Tipo de investigación

En cuanto al tipo de investigación, el trabajo se enmarcó dentro del tipo aplicada ya que se enfocó en proponer una solución a una problemática basada en conocimiento adquirido de literatura.

Según Gast y Ledford (2018) la investigación aplicada consiste en aquella que busca adquirir conocimiento mediante una revisión de literatura con la finalidad de solucionar problemas reales.

En base a este concepto, esta investigación se realizó con la finalidad de aportar en la mejora de los procesos de marketing digital y comprobar cómo la correcta planificación de una estrategia digital puede transformar el alcance en redes sociales en clientes reales.

5.1.3 Nivel de investigación

La investigación se encuentra en el nivel exploratorio ya que se analizaron los resultados adquiridos mediante la técnica de recolección de datos con la finalidad de profundizar en las ideas y percepciones de los entrevistados.

Una investigación exploratoria se basa principalmente en el análisis y comprensión profunda de los resultados obtenidos en una investigación cualitativa (Tümen-Akyıldız & Ahmed, 2021).

Este nivel se adaptó al presente trabajo de investigación debido a que se buscó comprender la percepción de los clientes ante la publicidad digital del D'LIMBO'GYM para obtener una idea de por qué no conseguía ser lo suficientemente convincente y así proponer una solución orientada a la elaboración de una estrategia más eficaz.

5.2. Población

La población de estudio estuvo conformada por clientes de gimnasios ubicados en la ciudad de Huánuco.

Straker et al. (2020) afirma que una comprensión profunda de las necesidades de los clientes permite identificar lo que más valoran y de esta manera poder incorporar en las soluciones tecnológicas existentes dicho valor encontrado.

5.3. Muestra

Martínez (2006) sostiene que la selección de la muestra depende del objetivo de la investigación, ya que la adecuada comprensión de la muestra es esencial para los resultados de la investigación. Por esta razón, es importante que la muestra sea seleccionada en base a la información que el investigador busca adquirir.

Debido a que esta investigación buscaba entender la percepción de los usuarios hacia la marca, se optó por una muestra conformada por 6 clientes de D'LIMBO GYM,

quienes por medio de entrevistas semiestructuradas brindaron información relevante para el desarrollo de este trabajo de investigación.

5.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada fue la entrevista semiestructurada, mediante la cual se pretendió conocer por qué muchos usuarios que interactúan en redes sociales no llegan a convertirse en clientes. Con respecto al instrumento, se optó por una guía de entrevista.

Según Hernández et al. (2024), la entrevista constituye una de las principales técnicas de recolección de datos dentro de la investigación cualitativa, ya que nos permite obtener información más profunda mediante la interacción directa entre el investigador y el participante. Los autores explican distintos tipos de entrevistas como las estructuradas, semiestructuradas y en profundidad, destacando de ellas su utilidad para comprender las percepciones y experiencias.

Roberts (2020) afirma que una guía de entrevista puede funcionar como un instrumento que permite organizar las preguntas enfocadas en conocer las experiencias de los participantes, otorgándole al entrevistador la oportunidad de indagar en dichas experiencias y obtener más información relevante.

Mediante entrevistas semiestructuradas y una guía de entrevista se recopiló información específica sobre el uso de redes sociales y la percepción de los clientes sobre la empresa.

5.5. Técnica de procesamiento de la información

La técnica de procesamiento de datos utilizada en la presente investigación fue el análisis temático de contenido, esto debido a que permitió interpretar las opiniones, percepciones y experiencias obtenidas mediante entrevistas semiestructuradas aplicadas a los usuarios. Esta técnica resultó adecuada para el estudio porque facilitó la identificación

de patrones, categorías y significados relacionados con la conversión de likes en ventas dentro de D'LIMBO GYM.

Según Roberto Hernández, el análisis cualitativo permite comprender e interpretar la información recopilada desde la perspectiva de los entrevistados. Asimismo, Flick (2015) sostiene que esta técnica ayuda a organizar y categorizar la información para obtener hallazgos relevantes.

El procesamiento de datos se realizó en varias etapas. Primero se hizo la transcripción textual de las entrevistas. Después se organizó e interpretó la información identificando las respuestas más importantes y los temas que se repetían en las entrevistas. Posteriormente, los datos fueron agrupados en categorías y subcategorías temáticas para facilitar su análisis e interpretación. Finalmente los hallazgos obtenidos se relacionaron con los objetivos de la investigación y el sustento teórico correspondiente.

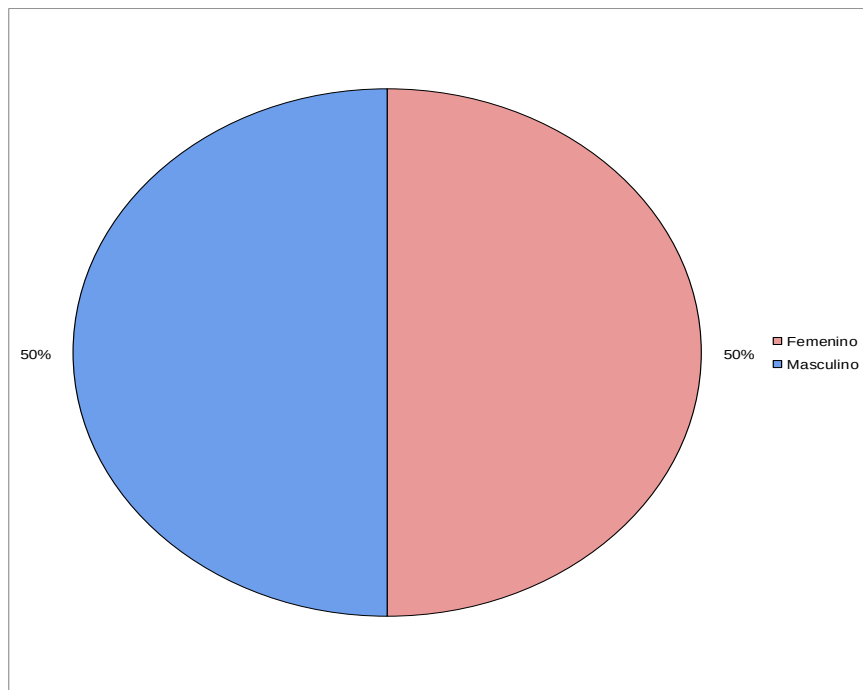
De esta manera, el análisis temático de contenido permitió comprender mejor el comportamiento digital de los usuarios y aportar información relevante para el diseño de la estrategia digital orientada a convertir las interacciones digitales en ventas en el emprendimiento D'LIMBO GYM en Huánuco.

5.5.1. Análisis descriptivo

5.5.1.1 Características de los entrevistados

Figura 1

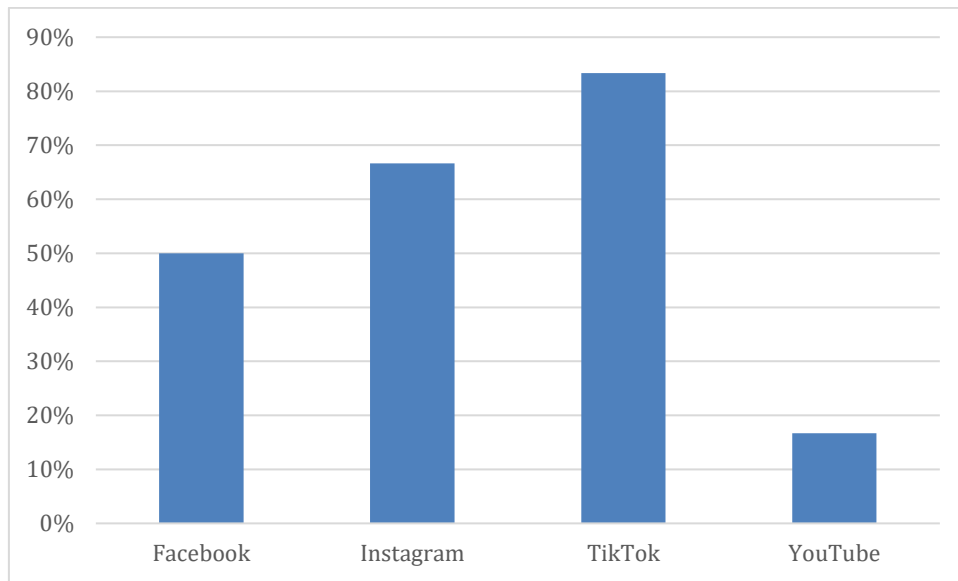
Sexo de los entrevistados



La muestra estuvo distribuida de manera equitativa en lo que respecta al sexo de los entrevistados, una distribución equilibrada que permitió llegar a resultados generales sin que estos se vean influenciados por la predominación de un grupo sobre otro.

Figura 2

Redes sociales más usadas por los entrevistados



Por medio de la entrevista se pudo identificar las redes sociales que más utilizan los entrevistados para buscar contenido relacionado al sector en del objeto de estudio. Esta información es útil dado que permite identificar las plataformas que conviene priorizar y aprovechar para lograr un mayor alcance.

5.5.1.2 Análisis de datos cualitativos

5.5.1.2.1 Primera categoría

Pregunta 1: ¿Qué tan importante cree que es tener una buena presencia digital para un gimnasio que busca atraer clientes?

Tabla 2

Sub categoría: Posicionamiento en buscadores

Entrevistados	Respuestas
Ricky Veragon	Creo que es super importante porque hoy en día casi todos buscamos información en internet antes de ir a cualquier lugar, si el gimnasio tiene buena presencia digital ya te da confianza desde un inicio.
Joel Vara	Es muy importante ya que actualmente creo que todo ya es de manera digital y, como digo, todo es digital, todo es a través de las redes. La publicidad para saber cuáles son las máquinas y la variedad y, qué es lo que te identifica con un gimnasio y qué es lo que te diferencia con otros gimnasios, por eso creo que es bastante importante
Nancy Olimbo	Yo creo que es muy importante, ahora en la actualidad todo es con las redes, entonces es básico, ¿no? Y yo creo que sí es importante, ya que en base a las redes sociales puedes llegar a mayor cantidad de clientes.
Imelda Casaverde	Bueno, es indispensable porque de esa manera van a asistir nuevas personas y eso va a tener una buena imagen.
José Fernández	Creo que es muy importante porque de esa forma se llega a más gente que no conoce el gimnasio.
Rubí	Creo que es muy importante, ya que si busca atraer clientes, una buena publicidad es necesaria.

Se destaca lo importante que es la presencia para un gimnasio contar con presencia en línea. Los participantes reconocen la actividad en redes sociales como algo positivo. Consideran que hoy en día todo es a través de las redes. Esto permite identificar que la presencia digital ha pasado de ser una estrategia opcional a una herramienta fundamental para darse a conocer.

Se concluye que la presencia digital funciona como intermediario entre el gimnasio y nuevos clientes, dado que las redes sociales funcionan como la primera referencia antes de elegir un gimnasio.

Pregunta 2: ¿Qué factores consideras que te harán decidirte por un gimnasio que ves en Google frente a otros que aparecen más abajo?

Tabla 3

Sub categoría: Posicionamiento en buscadores

Entrevistados	Respuestas
Ricky Veragon	Me fijaría en las reseñas sobre todo, las fotos del lugar, como se ve el ambiente y si explican bien lo que ofrecen, también influye mucho que su página sea activa.
Joel Vara	Lo primero que yo vería serían las máquinas, el ambiente, el diseño de la página, los precios. Eso me llamaría más la atención.
Nancy Olimbo	Yo creo que las recomendaciones de otros clientes, las opiniones, las experiencias que han tenido en dicho gimnasio.
Imelda Casaverde	La publicidad, incluso los personal trainers y la buena atención a la recepción.
José Fernández	Uno sería que sea el primero en encontrar, otro sería la calificación que da la gente al gimnasio, las referencias que tiene, las recomendaciones que tiene dicho gimnasio.
Rubí	Quizás por lo moderno que se presente

Se destacan las reseñas como uno de los factores más influyentes en la toma de decisión de los entrevistados. Los usuarios toman en cuenta las experiencias de otros clientes para validar si el servicio brindado por el gimnasio es de la calidad prometida.

Otro factor relevante fue el ambiente del gimnasio. Los entrevistados mencionaron que necesitan referencias visuales del lugar así como de las máquinas para conocer la variedad y calidad de estas.

Se concluye que contar con buenas reseñas y atractivo visual son importantes dado que de estos dependerá si se genera una primera impresión positiva, la cual es crucial al momento de elegir si optan por adquirir dicho servicio.

Pregunta 3: ¿Qué tipo de contenido le suele captar más la atención o generar confianza en algún gimnasio?

Tabla 4

Sub categoría: Posicionamiento en buscadores

Entrevistados	Respuestas
Ricky Veragon	A mi me llama la atención los videos cortos, las historias de las personas que van, las que etiquetan el gimnasio y el contenido que te motiva entrenar o mejorar tu salud. Técnicamente las explicaciones, frases motivadoras y eso.
Joel Vara	Pues que bajen dando rutinas. También un poco de humor. Siempre es bueno que en un gimnasio haya un buen ambiente, en confianza con las personas, que no sean muy serias.
Nancy Olimbo	En cuanto a contenido, pienso que rutinas de ejercicios, tips de ejercicios también, dietas en cuanto a nutrición, la suplementación, a asesorías por ejemplo. Eso me parece importante que debería tener una parte.
Imelda Casaverde	Los resultados que tienen los clientes que asisten.
José Fernández	Uno sería, en el caso de videos, un video bien realizado donde se muestre la capacidad de máquinas que tiene y el lugar amplio que tiene.
Rubí	Que muestre el ambiente cómodo, un espacio limpio y con gente.

Se evidencia el interés por un contenido más “humano” y menos tradicional. Esto quiere decir que los entrevistados valoran más el contenido dinámico y educativo, con consejos y tips que fomenten el bienestar acompañado de humor.

De igual forma, llama la atención el ambiente. Publicaciones que muestren la comodidad del local, capacidad de las máquinas y personas entrenando dan la sensación de que se trata de un ambiente profesional y vivo. Además, mostrar los resultados de otros

clientes sirve como prueba de que es un lugar donde podrán alcanzar sus objetivos personales, lo que motiva a adquirir el servicio.

Pregunta 4. ¿D'LIMBO GYM aparece entre las primeras opciones cuando busca un gimnasio en internet?

Tabla 5

Sub categoría: Implementación de SEO

Entrevistados	Respuestas
Ricky Veragon	Sí, me aparecen las primeras opciones, eso me da la sensación de que es un gimnasio popular y con buena reputación.
Joel Vara	Sí, porque D'LIMBO GYM creo que es uno de los gimnasios que le mete más a su publicidad en Huánuco y pues esa fue la razón por la que llegué aquí, porque me empezó a aparecer por mis redes publicidades sobre D'LIMBO. Ví los videos y me llamó la atención el ambiente, las máquinas y también el precio.
Nancy Olimbo	Sí, sí me aparece entre las primeras opciones.
Imelda Casaverde	Sí.
José Fernández	En mi caso en la ciudad en la que me encuentro ubicado sí se encuentra entre los primeros gimnasios.
Rubí	Sí, está entre ellas.

De acuerdo a estas respuesta, se puede concluir que D'LIMBO GYM cuenta con un excelente posicionamiento digital en su zona. Esto es beneficioso para el gimnasio debido a que los usuarios relacionan el algoritmo con calidad. Al aparecer entre las primeras opciones da la sensación de ser popular y contar con buena reputación.

Esto facilita el alcance dado que al ser la primera opción aumenta la probabilidad de darse a conocer, lo que lleva a los usuarios a visualizar el contenido publicado, el cual tiene como finalidad convencer al cliente a adquirir el servicio.

Pregunta 5. ¿En qué redes o plataformas le gustaría ver contenido de D'LIMBO GYM cuando buscas temas relacionados con ejercicio o bienestar?

Tabla 6

Sub categoría: Implementación de SEO

Entrevistados	Respuestas
Ricky Veragon	Sobre todo en YouTube porque en el resto de las aplicaciones ya hay de D'LIMBO GYM, en YouTube creo que les falta.
Joel Vara	Facebook y TikTok, que son las dos redes que más uso.
Nancy Olimbo	Creo que ahorita donde está el boom es en TikTok. La gente está en distracción en tiempo libre, en Instagram también y en Facebook también, que es un poco más comercial.
Imelda Casaverde	Facebook, Instagram y TikTok.
José Fernández	Me gustaría que aparezca tanto en Instagram como en TikTok.
Rubí	En Instagram o en TikTok.

Se deja en claro las preferencias de los usuarios en cuanto a las redes sociales que utilizan para consumir contenido relacionado al sector fitness.

La más mencionada es TikTok, una de las plataformas más populares del momento. Igualmente con Instagram. Esto se relaciona con las respuestas que los entrevistados dieron a la segunda pregunta, donde mostraron interés en vídeos dinámicos, motivadores y divertidos. Estas plataformas son ideales para la publicación de dicho contenido.

Cabe mencionar que si bien Facebook sigue siendo una plataforma relevante, en este sector las otras plataformas generan mayor alcance, por lo que sería adecuado priorizarlas sobre esta.

Es necesario mencionar el interés de un entrevistado por contenido en YouTube. Si bien no es tan relevante como las otras plataformas mencionadas, vale la pena tomarla en cuenta.

Pregunta 6. ¿Qué tipo de palabras o frases usaría para buscar un gimnasio como D'LIMBO en internet?

Tabla 7

Sub categoría: Implementación de SEO

Entrevistados	Respuestas
Ricky Veragon	Usaría cosas como gimnasio cerca de mi, gym moderno, entrenamiento funcional o gimnasio con buenos entrenadores.
Joel Vara	Gimnasio estético, ordenado y con un buen entrenador.
Nancy Olimbo	Pueden ser como fitness, como ejercicios o como gimnasios cercanos.
Imelda Casaverde	Motivacional.
José Fernández	Sería: gimnasio, entrenamiento, rutinas.
Rubí	Limpio, grande, cómodo.

Nuevamente queda en evidencia la influencia del ambiente en la decisión de los usuarios, destacando el interés por un ambiente moderno y estético.

Asimismo, es importante contar con entrenadores capacitados debido a que las respuestas evidencian que los usuarios esperan contar con guía de profesionales cuando adquieran el servicio.

La localización del gimnasio también es importante. Por ello es recomendable contar con un perfil de Google Maps que permita a los usuarios ubicar el lugar, dado que muchos toman en cuenta la cercanía del establecimiento.

Pregunta 7: ¿Considera la publicidad de D'LIMBO llamativa?

Tabla 8

Sub categoría: Inbound marketing

Entrevistados	Respuestas
Ricky Veragon	Sí, me parece llamativa, tiene un estilo moderno y transmite energía, no se ve aburrido.
Joel Vara	Sí, como digo, me empezó a aparecer bastante publicidad de D'LIMBO GYM y me gusta porque no solamente le meten publicidad sobre rutinas o alimentación, también le meten publicidad entre ellos que se hacen bromas de videos caseros, que son entretenidos y eso es genial.

Nancy Olimbo	Podría decir que sí, pero también es interesante, contenidos de valor, de humor y también eso genera, como se podría decir, llamativo. Pues así es.
Imelda Casaverde	Sí.
José Fernández	Me parece que sí porque veo que de vez en cuando están lanzando ofertas, promociones y aparte de eso también lanzan unos reels que son motivacionales y a la vez informativos que te ayudan tanto en tu rutina como a crearte un plan de entrenamiento.
Rubí	Sí, ya que es moderno y eso llama mucho la atención.

Los usuarios consideran el contenido de D'LIMBO GYM atractivo, destacando un equilibrio entre entretenimiento y valor educativo. Se destaca también un contenido moderno, lo que es útil para atraer público sobre todo más joven.

Dicho esto, se puede considerar a la publicidad del gimnasio como creativa, con humor, informativa gracias a los tips y consejos, así como motivadora al contar con rutinas que sirvan como guías para los usuarios.

Pregunta 8: ¿Alguna vez una publicación o historia del gimnasio te hizo pensar en probar sus servicios? ¿Qué fue lo que te motivó?

Tabla 9

Sub categoría: Inbound marketing

Entrevistados	Respuestas
Ricky Veragon	Sí, una vez vi una historia donde mostraron el progreso de un cliente y me parecía motivador, me hizo pensar que realmente se enfocan en los resultados.
Joel Vara	El ambiente más sobre todo y también las máquinas que vi. Por eso me llamó la atención, veía las máquinas, el espacio que hay. Eso es lo que más me llamó la atención.
Nancy Olimbo	Lo primordial, la ubicación que tienen, que si es bastante céntrica, y también su ambiente, sus máquinas. Su ambiente que se ve acogedor y cómodo.
Imelda Casaverde	Sí. Sus publicaciones en algún momento me han motivado. Y también la atención que brindan, la publicidad.

José Fernández	Sí, de hecho las publicaciones que tienen sobre sus promociones me llamaron la atención al ver que sus precios son muy competitivos a comparación de otros gimnasios y aparte de eso se ve que sus máquinas están en buen estado y son casi nuevas.
Rubí	Sí, veía las historias de mis amigos donde etiquetaban al gimnasio D'LIMBO GYM y eso me motivó.

Las respuestas afirman que el contenido compartido en las redes sociales del gimnasio tuvieron un impacto en la toma de decisión de los usuarios.

Nuevamente se destaca lo visual, donde el ambiente y el equipamiento actúan como factor relevante. Demostrar una instalación llamativa y máquinas de calidad generan ese deseo de adquirir el servicio.

De igual forma, se vuelve a mencionar las experiencias reales de otros clientes que han probado el servicio, evidenciándose como una forma efectiva de garantizar la calidad y resultados que el gimnasio ofrece, generando confianza y atrayendo nuevos clientes.

Pregunta 9: ¿Te gustaría que las redes del gimnasio compartan más consejos, rutinas o historias de otros clientes? ¿Por qué crees que eso podría influir en tu decisión de adquirir un producto o servicio?

Tabla 10

Sub categoría: Inbound marketing

Entrevistados	Respuestas
Ricky Veragon	Sí, me gustaría que comparta mas consejos o rutinas, creo que eso me haría sentir más conectado y a motivarme a unirme al gimnasio.
Joel Vara	Creo que sí deberían agregar un poco más de contenido sobre informar más sobre algunas rutinas, para qué sirve y también sobre alimentación, para que cada persona que vaya al gimnasio pueda cumplir sus objetivos. Y también sería bueno agregar contenido como para motivar a los demás, ya que como dicen, que nosotros somos también la motivación de otras personas. Pues sería bueno hacer vídeos de rutinas, compartiendo con los demás también, que todos participen. Sería lo mejor.
Nancy Olimbo	Sí, me gustaría que la página comparta un poco más de rutinas, claro, contenidos de historias. Eso hace que uno vea experiencias, que las personas están teniendo el cambio, la evolución, y eso sí puede influir en la decisión de seguir quedándose en el gimnasio prefiriendo.

Imelda Casaverde	Sí, porque de esa manera nos motivaría personalmente para poder ir a un gimnasio, ya que hoy en día no se ve eso en los gimnasios.
José Fernández	La verdad que sí me gustaría porque los consejos, más que todo para los principiantes, es una gran ayuda y de hecho algunos no saben ni cómo iniciar en el gimnasio entonces buscan siempre referencias o rutinas que están en internet para poder empezar sus ejercicios. Obtener eso al alcance de la mano es muy importante para el gimnasio.
Rubí	Sí.

Estos resultados demuestran que existe un interés de ver más contenido educativo y pruebas de resultados. Esto refuerza las respuestas a preguntas anteriores, donde los entrevistados confirman haber sido convencidos por este tipo de publicaciones.

Se reafirma las experiencias de nuevos usuarios como factor clave para la decisión de adquirir un servicio, dado que sirve como prueba de calidad. De igual forma, se valora el contar con información que sea de utilidad para principiantes. Esto abre nuevas oportunidades ya que permite no solo atraer a usuarios conocedores, sino también el crear esa necesidad a personas que no están acostumbrados a este estilo de vida.

El contenido motivacional, acompañado de resultados reales anima a personas a probar este servicio. Sumado al contenido amigable que el gimnasio comparte en sus redes, este puede venderse como una buena primera opción para personas que deseen empezar a asistir a un gimnasio.

5.5.1.2.2 Likes en ventas

Pregunta 1: ¿Qué tan útil considera el uso de herramientas con inteligencia artificial (como chatbots o análisis de datos) para mejorar la atención a los clientes?

Tabla 11

Sub categoría: Uso de herramientas IA

Entrevistados	Respuestas
----------------------	-------------------

Ricky Veragon	Bastante útil porque a veces uno solo quiere resolver algo rápido y un chatbot te ahorra algo de tiempo.
Joel Vara	Yo no uso mucho eso de la IA. Estoy un poco perdido.
Nancy Olimbo	Yo creo que ahorita es de bastante utilidad, ya que es más práctico, la información es rápida, precisa. Entonces, eso hace que a la gente le llegue más rápido la información.
Imelda Casaverde	Bueno, hoy en día en la sociedad que vivimos es muy indispensable todos esos recursos que mencionas.
José Fernández	La verdad es que lo veo muy útil ya que es como una persona más que te está ayudando. Puedes simplificar los chats, hay algunas preguntas que se responden automáticamente y al instante no necesitas esperar demasiado tiempo para estar respondiendo a los clientes y aparte de eso tener un análisis de datos ya puesto en un sistema te ayuda siempre a tener una métrica de todos los clientes y a la vez los balances que se pueda generar al fin de mes.
Rubí	Creo que es muy útil, ya que así puede adaptarse a una rutina o a una dieta.

Se observa una percepción positiva con respecto al uso de herramientas con IA, mostrando interés en uso de chatbots que asistan a las preguntas de los usuarios de manera rápida y precisa.

Sin embargo, un entrevistado admitió no estar familiarizado con el uso de IA. Se debe tomar en cuenta que todavía existe un sector de la población que todavía no se acostumbra a estas herramientas. Por ello, si se opta por implementar dichas herramientas se debe asegurar de que esta transición sea cómoda y contar con respaldo humano que pueda asistir ante cualquier inconveniente.

Pregunta 2: ¿Qué nivel de confianza te genera si D'LIMBO GYM utilizara IA para recomendarte servicios, de acuerdo a tus preferencias?

Tabla 12

Sub categoría: Uso de herramientas IA

Entrevistados	Respuestas
----------------------	-------------------

Ricky Veragon	Me daría confianza sobre todo si la inteligencia artificial te recomienda cosas de acuerdo a tus objetivos o nivel.
Joel Vara	Sería un 80% porque creo que más importante sería que una persona te haga eso. Una persona con experiencia sería lo más indicado para mí.
Nancy Olimbo	Sería interesante que puedan implementar eso y de acuerdo a nuestras preferencias, sería genial.
Imelda Casaverde	Sí, quizás en cierto grado.
José Fernández	La verdad es que sí me interesaría mucho porque actualmente la IA está en todos lados. Todas las personas utilizan IA para buscar cualquier tipo de información y/o servicio entonces que me pueda ayudar una IA personalizada en ese ámbito que es el gimnasio pues sería de muy buena ayuda.
Rubí	Yo creo que bastante, porque es bastante acertada la inteligencia artificial hoy en día y sí, sería cómodo.

A partir de estas respuestas se demuestra que existe confianza con respecto al uso de la IA, considerándola una herramienta práctica y que les sería de gran asistencia en el alcance de sus objetivos.

No obstante, cabe mencionar que algunos no confían en su totalidad y prefieren contar con la asistencia de una persona con experiencia. Para mantener esta confianza se debe reconocer a la IA como una herramienta que trabaja en conjunto con el personal, mas no como un sustituto de este.

Pregunta 3: ¿De qué forma cree que la publicidad digital pagada puede impulsar las ventas de un gimnasio?

Tabla 13

Sub categoría: Implementación de SEM

Entrevistados	Respuestas
Ricky Veragon	La publicidad digital ayuda un montón, si está bien hecha te hace querer ver más, osea para que busques más información y así.

Joel Vara	Sí, obviamente que ayudaría demasiado ya que como te digo, actualmente prácticamente todo es digital, con todas las redes, y si le metes más a la publicidad llegas obviamente a más personas que tal vez no conocen aún la existencia del D'LIMBO GYM. Claro que aportaría demasiado para aumentar la clientela.
Nancy Olimbo	Yo creo que más que nada en tener mayor visibilidad, la información llega a mayor cantidad de población, entonces la gente tiene mayor información y con eso decisión a poder escoger.
Imelda Casaverde	Tendría más alcance en la población.
José Fernández	La publicidad pagada sirve para llegar a más gente, tener más alcance y a la vez hacerse más conocidos a nivel regional.
Rubí	Creo que la publicidad pagada impulsa bastante, porque logra salir en todos lados quizás.

Los entrevistados reconocen a la publicidad digital pagada como una forma de aumentar la visibilidad de la marca y a través de ello aumentar las ventas.

Estos usuarios no muestran ese rechazo hacia la publicidad en redes sociales que algunas personas consideran molesto. Al contrario, la percepción que tienen es positiva y reconocen que es una herramienta útil que los negocios pueden utilizar a su favor. Dicho esto, el gimnasio puede optar por esta opción para aumentar su visibilidad sin preocuparse de perjudicar la imagen que sus clientes ya tienen del negocio.

Pregunta 4: ¿Qué tipo de publicaciones influyen más en su decisión de compra?

Tabla 14

Sub categoría: Implementación de SEM

Entrevistados	Respuestas
Ricky Veragon	Me influyen más los videos o publicaciones donde veo resultados reales, no solo fotos bonitas.
Joel Vara	Como te digo, que hagan publicidad de sus máquinas mayormente. De sus máquinas y rutinas. Eso es en lo que más me enfocaría a ver para decidirme por algún gimnasio.

Nancy Olimbo	Yo creo que las transformaciones, puede ser motivador, ver a un cliente, que si se ha visto sus resultados, genera bastante confianza.
Imelda Casaverde	Los descuentos, las ofertas, los productos que vendan.
José Fernández	En mi decisión de compra influye tanto el tema de implementación, que tan implementado está un gimnasio, que tanta maquinaria tiene y el precio, que sea un precio competitivo del mercado.
Rubí	Las promociones que ofrecen.

Nuevamente se destaca la influencia de los resultados reales, así como de la demostración de la infraestructura y equipo con el que cuenta el gimnasio.

Al demostrar los resultados de otros clientes tras usar el servicio genera confianza en los usuarios, garantizando una buena inversión de tiempo y dinero. Este contenido motivador es necesario para convertir esa necesidad en acción, es decir, convertir a un usuario en un cliente real.

De la misma forma, el equipamiento del gimnasio es bastante importante dado que es uno de los principales atractivos para los usuarios. Demostrar que existe variedad y que estas se encuentran en buen estado da la sensación de que el servicio que ofrecen es serio y de buena calidad.

Esto último se relaciona con otro factor identificado, el precio. Este factor puede llegar a ser determinante al momento de elegir si adquirir un servicio o no. Ofrecer un precio competitivo y que esté acorde a la calidad del servicio es crucial para convencer al cliente.

Pregunta 5: Cuando ve anuncios o promociones de algún producto de gimnasio en tus redes sociales o por otro medio. ¿Qué le parecen comparadas a las de D'LIMBO GYM?

Tabla 15

Sub categoría: Implementación de SEM

Entrevistados	Respuestas
----------------------	-------------------

Ricky Veragon	Me parecen efectivas si están bien hechas. Las de D'LIMBO GYM se ven profesionales, llaman la atención sin ser exageradas.
Joel Vara	Creo que D'LIMBO va un paso adelante en lo que es su página digital, ya que, como digo, le mete a su publicidad bastante, diariamente, está siempre pendiente. Y sí, se puede decir que D'LIMBO hace la diferencia en su parte de publicidad digital.
Nancy Olimbo	Comparadas, yo creo que al ser un centro de gimnasio todos están en el mismo contenido y cada uno tiene su valor propio, y el de D'LIMBO me parece que están trabajando también en eso y me parece interesante.
Imelda Casaverde	Bueno, algunas me parecen mejores. Quizás por el costo o también la calidad.
José Fernández	La verdad es que sí he visto uno que otro gimnasio que también tiene buena publicidad pero lo que me llama la atención de D'LIMBO GYM es que sus videos son muy dinámicos y a la vez te hacen motivarte, inclusive son algunos videos graciosos que también sirven como entretenimiento, es muy variado en cuanto a su contenido D'LIMBO GYM.
Rubí	Creo que algunas son no tan llamativas, no tienen ese concepto que te atraiga como las del gimnasio (D'LIMBO GYM).

Los entrevistados afirman que D'LIMBO GYM cuenta con ventaja competitiva en lo que a publicidad se refiere. Esto debido a que, a comparación de otros gimnasios de la zona, D'LIMBO apuesta por un contenido más dinámico y llamativo, sin perder profesionalismo.

Consideran a la publicidad del gimnasio interesante, profesional y dinámica. Esta variedad permite a D'LIMBO generar contenido que a los clientes les agrada consumir, convirtiendo a la calidad de su contenido compartido en un elemento diferenciador.

Pregunta 6: ¿Qué tono cree que debería de tener el mensaje de una futura campaña digital?

Tabla 16

Sub categoría: Implementación de SEM

Entrevistados	Respuestas
Ricky Veragon	Deberían ser motivadoras, con buena energía, pero sin perder naturalidad.

Joel Vara	Publicar videos diariamente sobre rutinas e invitar a la gente, poner la ubicación del gimnasio, hacer promociones cada fin de mes para buscar, de alguna manera, una compatibilidad con los clientes para que ellos no se vayan, no decidan irse a otro gimnasio. Buscar cada fin de mes hacer alguna actividad.
Nancy Olimbo	Yo creo que de todo un poco. Puede ser lo que es rutinas, tips, o el uso correcto de las máquinas o dietas.
Imelda Casaverde	Bueno, creo yo que no debería usar tanto la IA, sino algo más bien natural o realista
José Fernández	Podría ser un tono promocional y motivacional.
Rubí	Creo que algo más motivacional.

Se evidencia una demanda por contenido motivador y energético, que incite a las personas a tomar acción y transmitir esa energía positiva.

También les interesa el contenido informativo como rutinas, tips y consejos sobre el uso adecuado de las máquinas que guíen a los clientes para hacer un uso adecuado de estas y llegar a los resultados deseados.

Un hallazgo en las respuestas fue la preferencia del contenido realista por encima del uso de IA. El contenido debe ser realista, dado que esta naturalidad en las publicaciones del gimnasio es lo que sus clientes valoran, como se dio a conocer en las respuestas anteriores.

Pregunta 7: ¿Qué opina sobre las redes sociales de D'LIMBO GYM?

Tabla 17

Sub categoría: Optimización de la experiencia del usuario (UX/UI)

Entrevistados	Respuestas
Ricky Veragon	Me parecen bien, aunque podría interactuar un poco más con los seguidores para que así conecte más con ellos y al final atraiga a más, osea ellos al final van a traer a amigos, conocidos y todos van a terminar en el gimnasio.
Joel Vara	Mayormente sigo a D'LIMBO GYM en TikTok y en Facebook como comenté, porque son las dos redes que yo más uso. Tiene buenas publicaciones, buenos estados, entretenidos y también teóricos que te ayudan un poco a saber más sobre este mundo del gimnasio.

Nancy Olimbo	Me parecen interesantes, que están trabajando en sus redes, están de acuerdo a lo que la tecnología ahorita nos permite en sí. Veo que sus redes tienen movimientos en su Facebook, Instagram, veo que también tienen Tiktok, y están subiendo contenido serio.
Imelda Casaverde	Sí, me gustan, me parecen bonitas y llamativas.
José Fernández	Está bien estructurada porque se puede encontrar la información a primera mano, no debes buscar tanto la dirección, tienes a la mano sus teléfonos, tienes toda la información necesaria para poder comunicarte y llegar a DLIMBO GYM.
Rubí	Que son muy activas. Siempre están activas.

A partir de estas respuestas se puede afirmar que los entrevistados tienen una percepción positiva sobre las redes sociales del gimnasio. Se rescata la actividad constante y el equilibrio entre el contenido serio e informativo y el contenido entretenido. Asimismo se valora que estos cuenten con información útil al alcance.

Se identifica un punto de mejora, la interacción con su público. Fomentar esta cercanía con los usuarios ayuda a aumentar la confianza, haciendo que los seguidores pasen a ser promotores al recomendar el gimnasio a familiares y amigos.

Pregunta 8: ¿Usted cree que estas puedan volverse más dinámicas y llamativas?

Tabla 18

Sub categoría: Optimización de la experiencia del usuario (UX/UI)

Entrevistados	Respuestas
Ricky Veragon	Sí, definitivamente. Si fueran más dinámicas con retos o tips diarios serían más atractivas.
Joel Vara	Claro. Más dinámicas con motivo, invitar a las personas a que también participen, hacer entrevistas de cuáles son sus metas, qué los motiva a entrenar y eso.
Nancy Olimbo	Yo creo que sí, podrían mejorar en ese aspecto. Pueden hacer dinámicas, pueden hacer retos, ya sea en el gimnasio, en la calle, pero sí pueden mejorar y ser llamativas, podría decir.
Imelda Casaverde	Sí, claro.

José Fernández	Creo que siempre todo se puede mejorar, siempre se va mirando al futuro, se va dando referencias, analizando y en base a eso se va mejorando.
Rubí	Sí, creo que pueden mejorar más también.

Se evidencia un entusiasmo por la creación de contenido más dinámico y que fomenta la participación de los usuarios. Actividades como retos van alineadas con la actitud enérgica que caracteriza al sector fitness, motivo por el cual serviría como un enganche en plataformas como TikTok o Instagram.

Otra propuesta son las entrevistas a los clientes. Esto permite conocer a mayor profundidad lo que los clientes aspiran a alcanzar tras adquirir una membresía en el gimnasio. Esta información es útil para crear contenido relacionado a las necesidades de los clientes.

Pregunta 9: Cuando visita la página web o las redes de D'LIMBO GYM ¿La experiencia digital le genera interés en comprar o adquirir algún producto o servicio? ¿Por qué?

Tabla 19

Sub categoría: Optimización de la experiencia del usuario (UX/UI)

Entrevistados	Respuestas
Ricky Veragon	Sí, cuando la página o las redes están bien hechas, te dan ganas de ir o probar algo, transmiten que el gimnasio es en serio y vale la pena.
Joel Vara	Actualmente en D'LIMBO GYM he visto más la publicidad de lo que es su área de trabajo, la máquina y eso, pero sobre sus productos no he llegado a ver mucho. Que estén vendiendo alguna proteína o creatina, yo creo que en esa parte sí les faltaría enfocarse más, en sus productos. Faltaría meter más publicidad a lo que venden, como la creatina, la proteína, sus quemagrasas.
Nancy Olimbo	Sí, me genera este interés porque muestra, por ejemplo, un ambiente bastante ordenado, bastante limpio, entonces eso como que incita a conocer el gimnasio y a probar el servicio.
Imelda Casaverde	Sí, hay cosas que me llaman mucho la atención y también de adquirirlas porque se ven que son de calidad.

José Fernández	Bueno porque veo que D'LIMBO GYM sube contenido de forma seguida y aparte de eso está bien estructurado, entonces eso me genera confianza y a la vez veo que tiene también interacción con otros clientes y los clientes siempre dan buenas recomendaciones de ese gimnasio. Entonces sí me genera confianza para poder adquirir su servicio y aparte de eso la ubicación que tienen que es céntrica y está en el medio de la ciudad de Huánuco, lo que genera mucha más confianza para poder llegar ya que es una zona transitada y no es una zona alejada.
Rubí	Sí, porque están al pendiente. Siempre están respondiendo, tienes acceso a ver las promociones, los productos.

Los entrevistados afirman que su experiencia con las redes sociales de D'LIMBO GYM ha sido positiva al punto de convencerles de adquirir el servicio.

Se reafirma que la demostración del ambiente así como del equipo con el que cuenta es un factor relevante en la decisión de compra, así como las experiencias de otros usuarios. Asimismo, se aprecia la actividad frecuente en las redes sociales, lo que permite a los usuarios conocer más acerca del gimnasio.

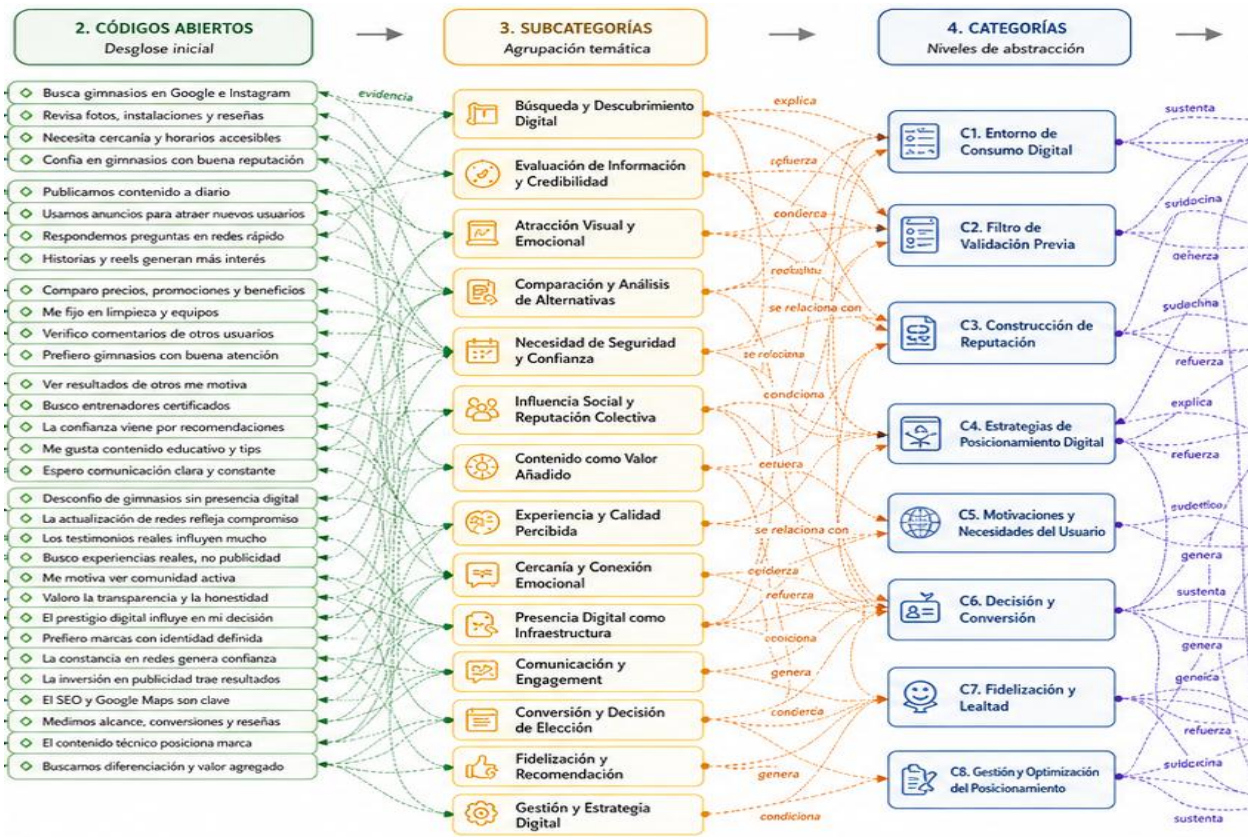
5.5.2. Análisis ligados a las hipótesis

5.5.2.1 Estrategia digital

5.5.2.1.1 Posicionamiento en buscadores

Figura 3

Posicionamiento en buscadores



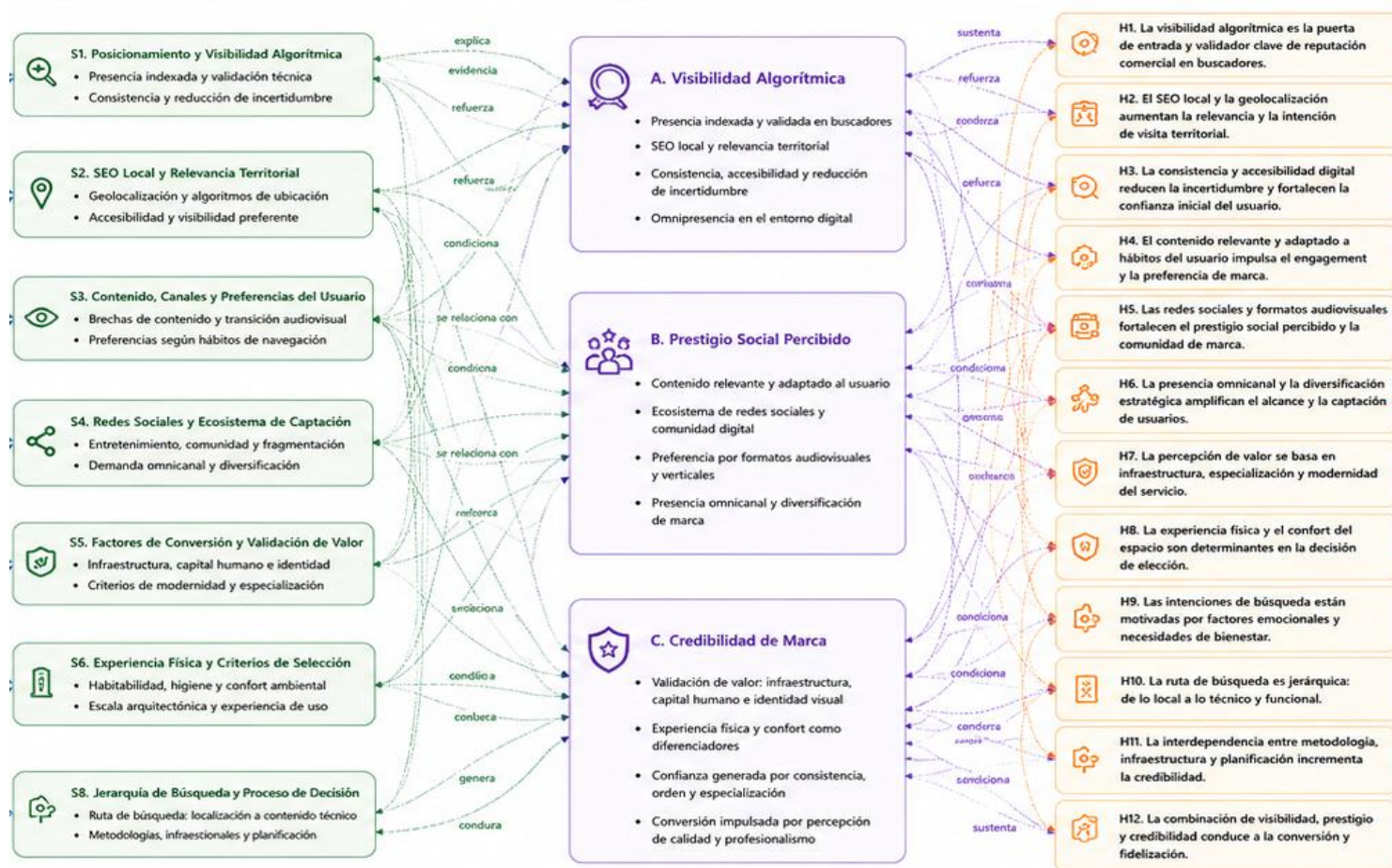
Los resultados del análisis revelan que el posicionamiento en buscadores es un elemento estratégico fundamental para D'LIMBO GYM, funcionando como uno de los principales conductos a través del cual los clientes potenciales descubren, evalúan y comparan opciones antes de finalizar su compra. Durante las entrevistas, los participantes mencionaron que regularmente consultan Google, revisan y se guían de reseñas, corroboran la ubicación, los horarios y la oferta de servicios, tomando estos aspectos en cuenta para determinar si el gimnasio es confiable. De la misma manera, queda en evidencia que una buena presencia en buscadores puede consolidar la reputación digital de la marca mediante el fácil acceso a información reciente, comentarios de usuarios y evidencia de la excelencia del servicio que se ofrece. Esta visibilidad en lo digital tiene un impacto directo en la construcción de confianza, algo esencial para transitar desde la curiosidad que se forma al inicio hasta darse la venta.

Por lo tanto, estar bien posicionado en los buscadores no solo amplía la visibilidad y el alcance de D'LIMBO GYM sino que también funciona como un puente que une la experiencia digital del usuario con su decisión de compra, apoyando así la meta de transformar el interés despertado en plataformas digitales en ventas reales y vínculos duraderos con la audiencia.

5.5.2.1.2 Implementación de SEO

Figura 4

Implementación de SEO



Los resultados obtenidos evidencian que la implementación de SEO es importante en una estrategia digital para D'LIMBO GYM al facilitar que los usuarios consigan información que les sea relevante durante su proceso de búsqueda. Los participantes señalaron que el acceder de manera rápida y sencilla a información relacionada con la ubicación, los servicios ofrecidos y las características del gimnasio, influyen bastante en la percepción que tienen de la marca.

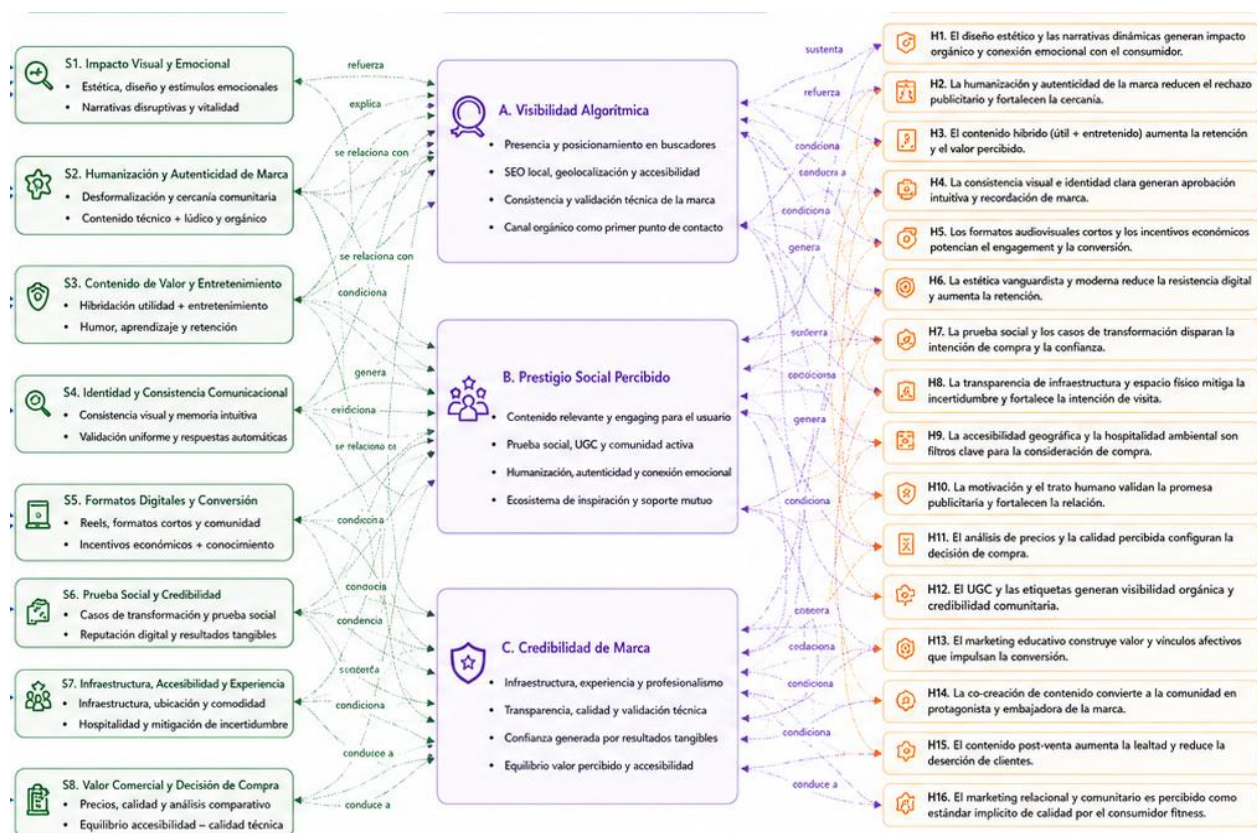
Por otro lado, se identificó que la generación de contenido que sea relevante y esté alineado con las necesidades de los usuarios fortalece la credibilidad y la imagen del

gimnasio. Información clara sobre su infraestructura, servicios que ofrece, experiencia de otros clientes y beneficios genera confianza.

5.5.2.1.3 Inbound marketing

Figura 5

Inbound Marketing



A partir de las experiencias y percepciones obtenidas en las entrevistas, se identificó que el Inbound Marketing influye de manera significativa en la manera en que los consumidores conocen y valoran los servicios fitness. Los participantes consideran que una estrategia basada en contenido útil, comunicación cercana y generación de confianza facilita el acercamiento con la marca y mejora la experiencia durante la búsqueda de información.

Las personas que fueron entrevistadas señalaron que lo que más valoran es encontrar contenido que sea relevante para ellos, que haya información clara y una comunicación cercana, ya que estos elementos les facilitan conocer mejor la propuesta del servicio antes de tomar cualquier tipo de decisión. Además, resaltaron que cuando las

recomendaciones, testimonios y evidencias son de otros usuarios, esto genera más confiabilidad y reducen las dudas que se podrían generar en el proceso de búsqueda.

Los resultados muestran que la influencia del Inbound Marketing se puede sustentar en la interacción que hay entre la visibilidad de los algoritmos, el prestigio social que se percibe de la marca y la credibilidad que se tenga. Estas permiten que el consumidor logre encontrar la marca con más facilidad. La percepción positiva que se llega a generar por la comunidad y la confianza que pueda transmitir la marca, contribuye a que el consumidor esté más inclinado a tener una valoración positiva del gimnasio, fortaleciendo su interés y conexión con este.

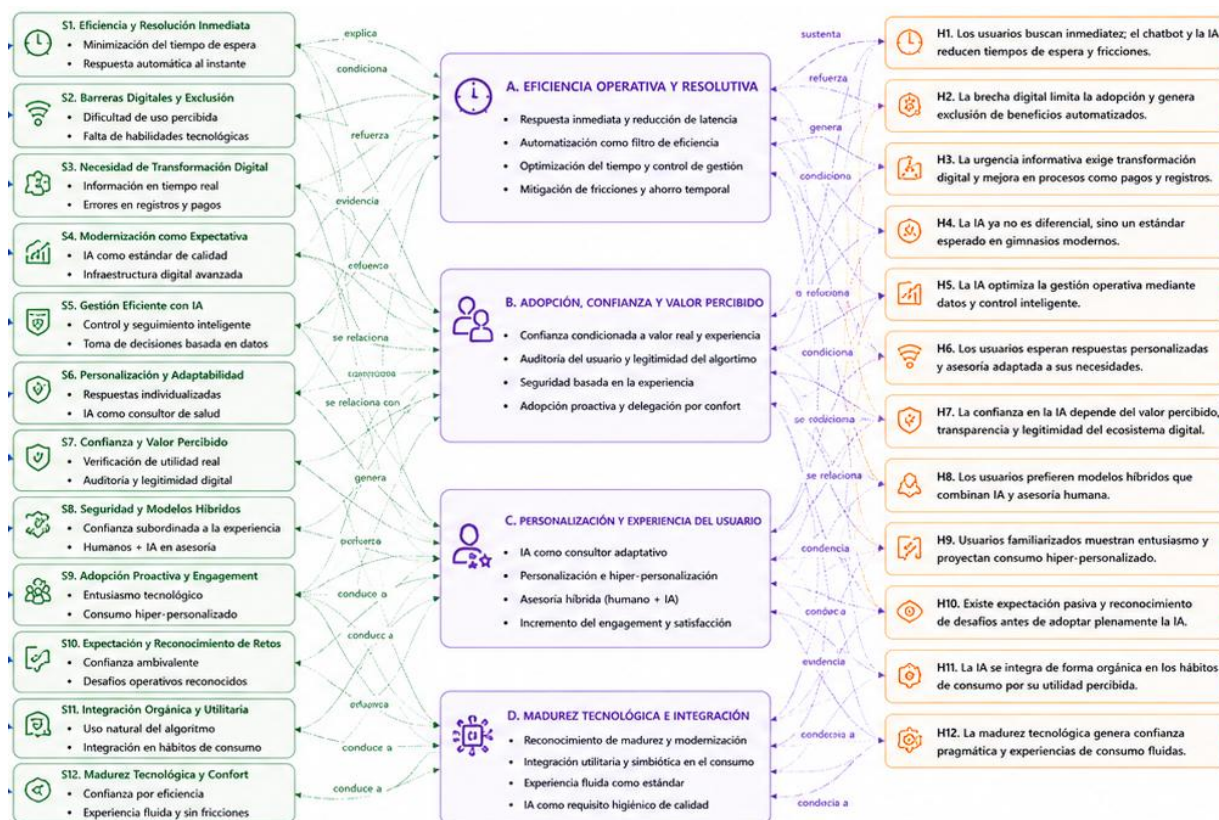
Como consecuencia, el Inbound Marketing consigue favorecer la construcción de la relación de confianza entre el gimnasio y los clientes potenciales al ofrecer contenido y experiencias que puedan responder a las necesidades de información y validación respectivamente. Viéndolo desde la perspectiva de los participantes, estas estrategias no solo facilitan el acercamiento inicial a la marca, sino que también tienen una gran influencia en la percepción de credibilidad y en la disposición de los consumidores que vayan a considerar los servicios fitness ofrecidos.

5.5.2.2 Likes en ventas

5.5.2.2.1 Uso de herramientas IA

Figura 6

Uso de herramientas IA



Los resultados nos muestran que el uso de herramientas de IA puede generar beneficios con alto impacto en la optimización de procesos y en la experiencia del usuario.

Cuando hablamos de la relación entre la eficiencia operativa y la productividad, los participantes coinciden en que la capacidad de la IA da para brindar respuestas más inmediatas, reducir los tiempos de espera que suelen ser altos y ayudan a agilizar el proceso de gestión, lo que da como resultado una atención más eficiente y una mejor utilización de los recursos organizacionales.

De igual manera, los hallazgos muestran que la IA favorece la personalización de contenido, ya que permite que las respuestas y recomendaciones se puedan adaptar de manera distinta y personalizada a cada usuario. Esta capacidad amplia de personalización

incrementa la percepción por parte de los clientes de la utilidad del servicio y fortalece la satisfacción durante la interacción digital.

Respecto a la atención al cliente mediante chatbots, los entrevistados reconocen de manera significativa la disponibilidad constante y la rapidez de respuesta que ofrecen estas herramientas. Sin embargo, se puede analizar que no basta con la confianza en los sistemas automatizados sino que estos se complementen con la intervención humana en algunas situaciones que requieren mayor asesoría o acompañamiento. En resumen, los resultados sugieren que el uso de herramientas de IA no solo mejora la productividad organizacional, sino que también fortalece la experiencia del usuario a través de una atención más ágil, personalizada y accesible.

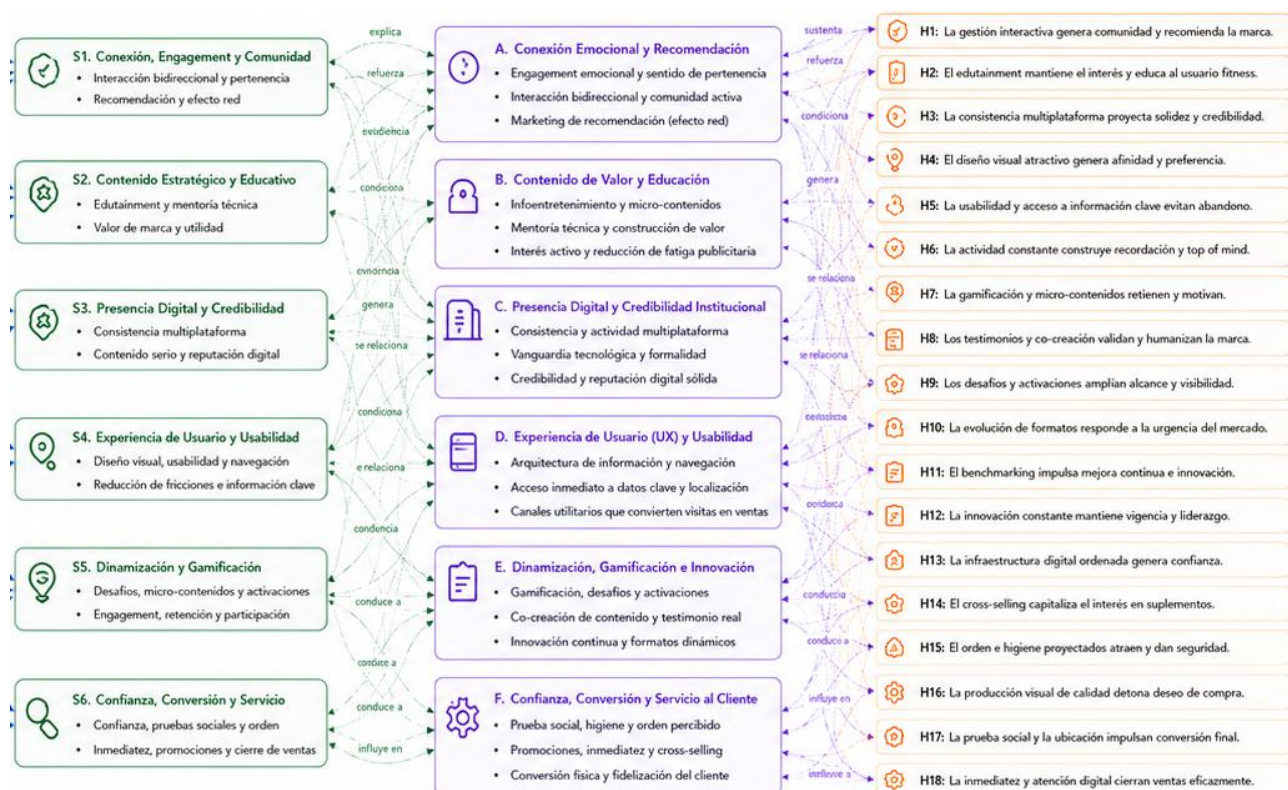
de los usuarios e influyen su interacción con la marca. En ese sentido, la publicidad digital no solo cumple una función informativa, sino que también contribuye a despertar el interés y fortalecer la conexión emocional con el público objetivo.

En cuanto al valor que los participantes atribuyen a la inversión en publicidad digital, consideran que las campañas SEM pueden generar resultados positivos cuando existe coherencia entre el mensaje publicitario, la propuesta de valor y las necesidades del consumidor. Asimismo, factores como la confianza, la validación social, la percepción de calidad y la presencia de promociones influyen en la intención de compra y en la evaluación de la efectividad de la inversión realizada. Como consecuencia, los resultados sugieren que la implementación de SEM constituye una estrategia importante y de alto impacto para incrementar la visibilidad, fortalecer la consideración de marca y favorecer la conversión de usuarios en potenciales clientes.

5.5.2.2.3 Optimización de la experiencia del usuario (UX/UI)

Figura 8

Optimización de la experiencia del usuario (UX/UI)



Los resultados demuestran que la optimización de la experiencia del usuario constituye un factor clave para fortalecer la interacción, confianza y conversión en los entornos digitales. Los participantes en este caso destacan que una experiencia organizada, accesible e intuitiva facilita la navegación y el acceso a información relevante, reduciendo las dificultades durante el proceso de interacción y favoreciendo una percepción positiva de la marca.

También indican que la generación de contenido de valor, acompañada de elementos educativos e interactivos, contribuye significativamente al engagement y a que los usuarios permanezcan más tiempo dentro de los canales digitales. La combinación de contenido útil, formatos dinámicos y estrategias de participación fortalece la conexión con la audiencia y mejora la experiencia del usuario.

Del mismo modo, la consistencia de la presencia digital y la credibilidad de la marca influyen directamente en la confianza de los usuarios. Los participantes relacionan una comunicación ordenada, coherente y visualmente atractiva con profesionalismo, seguridad, confianza, factores que determinan si continúan interactuando con la marca.

Estos resultados sugieren que una adecuada optimización de la experiencia del usuario es favorable para la conversión y fidelización de los clientes. La usabilidad, la rapidez de respuesta, la información clara y una atención digital eficiente transforman el interés en acciones concretas, fortaleciendo así los objetivos comerciales y la relación que hay entre la organización y sus clientes.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1. Alcance esperado

La presente guía de estrategia digital tiene como alcance pequeñas y medianas empresas ubicadas en la ciudad de Huánuco. El objetivo de este proyecto consiste en fortalecer la eficiencia de sus estrategias de marketing digital, así como su capacidad de conversión para que el alcance en redes sociales se traduzca en ventas reales. Esta propuesta de estrategia digital se orienta a aquellas empresas que no logran realizar la conversión deseada, alcanzando visibilidad en redes sociales pero sin lograr que los usuarios que interactúan con sus redes adquieran su producto o servicio.

El proyecto se centra en la planificación de una estrategia viable mediante una gestión estratégica de recursos enfocado en fortalecer el posicionamiento en buscadores, implementación estratégica de SEO, inbound marketing, aplicación de herramientas IA, SEM y la optimización de la experiencia del usuario. Tomando en cuenta los resultados obtenidos mediante las entrevistas a clientes, la estrategia se centra en captar los intereses y necesidades del público objetivo para lograr generar contenido de valor que consiga captar la atención del cliente y generar esa necesidad de adquirir el servicio.

6.2. Descripción del mercado objetivo del producto o servicio

El mercado objetivo lo conforman aquellas pequeñas y medianas empresas que consideren no cuentan con una estrategia digital bien definida ni planificada y busquen no solo una mayor visibilidad en redes, sino una propuesta viable que les permita conseguir clientes reales mediante el engagement en redes sociales. Como se mencionó anteriormente, muchos de estos negocios no cuentan con una estrategia eficaz y muchas

veces no realizan la planificación adecuada al momento de publicitar sus productos o servicios en redes.

La estrategia digital propuesta en este trabajo de investigación servirá como material de apoyo a dichas empresas, brindando pautas para una mejor gestión de recursos digitales, creación de contenido de valor para los usuarios, optimizar la experiencia del usuario y mantener una comunicación activa con los clientes, fortaleciendo la relación que tienen con la marca y la eficiencia de los procesos de marketing digital.

La guía está dirigida a pequeñas y medianas empresas que utilizan redes sociales como parte de sus estrategias de comunicación y promoción, pero que presentan dificultades para convertir la interacción digital en ventas efectivas. Estas organizaciones pertenecen principalmente a los sectores de servicios, comercio y bienestar.

Figura 9
Mapa de Empatía

Mapa De Empatía



Tabla 20

Buyer persona

Propietario de una PYME	Perfil Administra personalmente las redes sociales de su empresa o delega esta función a un colaborador sin formación especializada en marketing digital. Publica contenido con frecuencia en Facebook, Instagram y Tiktok, obteniendo interacciones como “me gusta”, comentarios y seguidores; sin embargo, observa que estos resultados no se traducen en ventas ni nuevos clientes. Busca una metodología práctica que le permita organizar sus acciones de Marketing y obtener resultados medibles.
Objetivos	• Convertir la interacción en redes sociales en ventas reales. • Incrementar la captación de clientes mediante medios digitales. • Mejorar el posicionamiento de su empresa. • Implementar una estrategia digital estructurada. • Medir el desempeño y retorno de sus acciones de marketing.
Motivaciones	• Incrementar los ingresos del negocio. • Diferenciarse de la competencia. • Aprovechar mejor las redes sociales. • Optimizar la inversión en publicidad digital. • Fortalecer la relación con sus clientes.
Frustraciones	• Muchas publicaciones que generan “likes”, pero pocas ventas. • Desconoce cómo aplicar herramientas como SEO, SEM o IA. • No sabe interpretar correctamente las métricas digitales. • Tiene recursos limitados para contratar especialistas. • Publica contenido sin una planificación clara.
Comportamiento digital	• Utiliza redes sociales para promocionar su negocio. • Revisa constantemente el alcance, los seguidores y las interacciones. • Atiende consultas principalmente mediante WhatsApp. • Busca información sobre marketing digital en internet y redes sociales. • Está dispuesto a implementar nuevas estrategias siempre que sean prácticas y generen resultados.
Necesidades	• Necesita una propuesta que le permita transformar la visibilidad obtenida en redes sociales en oportunidades reales de venta mediante la correcta aplicación de estrategias de SEO, inbound marketing, inteligencia artificial, SEM, optimización de la experiencia del usuario y marketing de contenidos.

6.2.1. Fuentes de ingreso

La propuesta de estrategia digital para D'LIMBO GYM tiene un impacto directo en todas las fuentes de ingreso del negocio, ya que busca transformar la interacción generada en redes sociales en oportunidades reales de venta. Actualmente, el gimnasio obtiene ingresos principalmente a través de las membresías mensuales, asesorías personalizadas y programas de entrenamiento. Sin embargo, existe una gran cantidad importante de usuarios que interactúan con las publicaciones de la marca sin llegar a concretar una inscripción.

Mediante la implementación de estrategias y el uso de herramientas digitales, se espera incrementar el número de consultas, visitas al establecimiento y conversiones de potenciales clientes en usuarios activos. Esta estrategia permitirá aprovechar de forma más eficiente el alcance y la visibilidad que ofrecen las redes sociales, transformando la interacción y el interés generado en oportunidades de ingresos para el negocio.

Del mismo modo, una adecuada gestión de la presencia digital favorecerá el fortalecimiento de la relación con los clientes actuales promoviendo su permanencia mediante la renovación de membresías y la adquisición de servicios adicionales. En este sentido, la propuesta no se orienta únicamente a captar nuevos usuarios sino también a incrementar el valor aportado por quienes ya forman parte del gimnasio, consolidando su compromiso y fidelización a largo plazo.

Desde una perspectiva de rentabilidad, la implementación de esta estrategia permitirá gestionar mejor los recursos destinados al marketing digital, priorizando aquellas acciones que generen resultados verificables para el negocio. Esto favorecerá una mejora en el retorno de la inversión, impulsará el crecimiento de las ventas y contribuirá al fortalecimiento de la estabilidad económica de D'LIMBO GYM durante el mediano y largo plazo.

6.2.2. Canales de distribución

La propuesta será difundida principalmente mediante plataformas digitales considerando que estos representan los principales canales de comunicación e interacción

que D'LIMBO GYM utiliza para contactarse con su público objetivo, siendo las principales las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, utilizadas para difundir contenido, promocionar servicios e interactuar con potenciales clientes.

Asimismo, se utilizará WhatsApp Business como una herramienta de comunicación directa que permitirá gestionar consultas, realizar el seguimiento de potenciales clientes y facilitar el proceso de cierre de ventas. De manera complementaria, se aplicarán estrategias orientadas al posicionamiento en motores de búsqueda y al aprovechamiento de recursos digitales disponibles en Internet con el propósito de incrementar la visibilidad del gimnasio y atraer nuevos usuarios.

La integración de estos canales digitales permitirá ampliar la presencia de la marca y mejorar la comunicación con los clientes.

6.2.3. Estrategias de penetración en el mercado

En el caso de D'LIMBO GYM, el mercado meta está conformado principalmente por jóvenes y adultos de entre 18 y 40 años residentes en la ciudad de Huánuco, quienes presentan interés por mejorar su condición física, el cuidado de su salud, la pérdida de peso, el aumento de masa muscular y el bienestar en general. Es importante especificar el público a quien se dirige la estrategia dado que ellos son el mercado meta.

Los resultados obtenidos en las entrevistas permitieron identificar que los potenciales clientes valoran la autenticidad del contenido, la existencia de testimonios reales, la rapidez en la atención y respuesta y la posibilidad de conocer previamente el servicio antes de comprometerse con un plan. Asimismo, se evidenció la presencia de algunas barreras de ingreso relacionadas con la falta de tiempo, el desconocimiento del uso de la inteligencia artificial, duda respecto a los precios y la necesidad de contar con un acompañamiento que genere confianza durante las primeras etapas de adaptación.

En ese sentido, la estrategia de penetración estará basada en el posicionamiento de D'LIMBO GYM como un gimnasio moderno, accesible y cercano a sus usuarios,

diferenciándose por ofrecer una experiencia más personalizada y por mantener una comunicación digital enfocada en las necesidades reales de sus clientes. Para esto, se dará prioridad a plataformas como Instagram, TikTok y WhatsApp Business, las cuales se tratan de las más utilizadas por los clientes y van a permitir generar contenido de valor, difundir testimonios y establecer una comunicación directa con los clientes potenciales. Se implementarán campañas de publicidad digital segmentadas geográficamente hacia personas ubicadas en zonas cercanas al gimnasio y con intereses relacionados con el fitness, la salud y el bienestar. Estas acciones serán complementadas mediante la aplicación de estrategias de Social Commerce, remarketing y automatización de las respuestas con la finalidad de atraer nuevos prospectos, brindarles un seguimiento adecuado durante su proceso de evaluación y facilitar su transformación en clientes.

Esta estrategia tiene como finalidad aprovechar el nivel de interacción que generan los usuarios mediante acciones como reacciones, comentarios, compartidos y reproducciones, orientando progresivamente ese interés hacia la captación de nuevos clientes para el gimnasio. Para ello, se plantea fortalecer la generación de contenido enfocado en experiencias y resultados obtenidos por los miembros del gimnasio, incluyendo transformaciones físicas, mejoras en su bienestar, testimonios y casos de éxito. Este enfoque permitirá transmitir mayor credibilidad, generar cercanía con la audiencia y despertar un mayor interés por los servicios ofrecidos.

Además, es importante integrar llamados a la acción dentro de las publicaciones motivando a los usuarios a establecer contacto directo con el gimnasio mediante WhatsApp, ya sea para solicitar información, conocer promociones vigentes o acceder a clases de prueba.

De igual manera, es fundamental establecer un sistema de atención eficiente mediante herramientas digitales que permitan brindar respuestas rápidas y oportunas a las consultas realizadas por los usuarios. Una comunicación ágil ayuda a conservar el interés

de los clientes potenciales y favorece una toma de decisión más rápida respecto a la adquisición del servicio.

Asimismo, la estrategia contempla la implementación de promociones iniciales por parte del gimnasio, tales como evaluaciones físicas gratuitas o programas de prueba con duración limitada. Estas alternativas permiten que los usuarios experimenten la calidad del servicio antes de asumir un compromiso económico mayor, disminuyendo posibles dudas y aumentando las posibilidades de inscripción.

Por otra parte, se propone desarrollar acciones de seguimiento dirigidas a aquellos usuarios que hayan mostrado interés previo mediante interacciones con las publicaciones o contenidos del gimnasio. Esto permitirá mantener una comunicación constante, fortalecer el reconocimiento de la marca y acompañar al potencial cliente hasta la etapa de conversión.

Finalmente, se considera promover la recomendación por parte de los clientes actuales mediante incentivos o beneficios destinados a quienes refieran nuevos usuarios. Esta estrategia facilita la captación de clientes a través de la confianza y las experiencias positivas transmitidas por otros clientes del gimnasio. En conjunto, estas acciones contribuirán a consolidar la presencia de D'LIMBO GYM dentro del mercado fitness.

6.2.4. Alianzas estratégicas

La propuesta se puede fortalecer mediante alianzas estratégicas con organizaciones, profesionales y empresas vinculadas al sector al que pertenece el emprendimiento que desee poner en práctica la estrategia mostrada en la guía. Como ejemplo, en el caso de D'LIMBO GYM estas alianzas se formarían con aquellas del sector fitness, salud y marketing digital. Estas alianzas permitirán ampliar el alcance de la marca, fortalecer la credibilidad institucional y generar mayores oportunidades de interacción y conversión dentro de los canales digitales.

6.2.4.1 Profesionales de nutrición y salud

Se propone establecer alianzas con nutricionistas, fisioterapeutas y especialistas en salud física de la ciudad de Huánuco. Estas colaboraciones permitirían desarrollar contenido educativo, transmisiones en vivo, asesorías especializadas y campañas orientadas al bienestar integral. La participación de profesionales que estén acreditados fortalecería la confianza de los usuarios en la marca y aportaría mayor contenido de valor capaz de incrementar el engagement y la fidelización de potenciales clientes.

6.2.4.2 Tiendas de suplementos deportivos y marcas afines

Las alianzas con tiendas de suplementos deportivos y nutricionales, ropa deportiva y productos relacionados con el fitness permitirían desarrollar promociones, sorteos, descuentos exclusivos y campañas de beneficio mutuo. Estas acciones aportarían valor adicional a la comunidad digital del gimnasio, incentivando la participación de los usuarios y fortaleciendo la propuesta comercial de la empresa.

6.2.4.3 Instituciones educativas y organizaciones locales

La vinculación con universidades, institutos y organizaciones de la ciudad facilitaría la realización de campañas de promoción, convenios corporativos y programas orientados a estudiantes y trabajadores. Estas alianzas podrían ampliar la base de clientes potenciales, incrementar el reconocimiento de marca y posicionar al gimnasio como una alternativa accesible para diferentes segmentos de la población.

6.2.4.4 Alianza con embajadores de marca internos

Como estrategia diferenciadora, se propone convertir a clientes destacados del gimnasio en embajadores de marca. A diferencia de los influencers tradicionales, estos usuarios compartirán experiencias auténticas sobre su proceso de entrenamiento, resultados obtenidos y satisfacción con el servicio.

La evidencia nos indica que las recomendaciones realizadas por clientes con experiencias reales generan más confianza en comparación con los medios publicitarios tradicionales. Este tipo de referencia contribuye a fortalecer la percepción positiva de la marca y facilita la incorporación de nuevos usuarios a través de la influencia y confianza transmitida por los propios clientes.

6.2.4.5 Alianza con eventos y experiencias de bienestar

Se propone establecer colaboraciones estratégicas con organizadores de eventos deportivos, ferias relacionadas con la salud y actividades recreativas desarrolladas en la ciudad. Estas alianzas permitirán integrar los canales digitales con espacios de interacción presencial, creando oportunidades para que los usuarios que muestran interés en las plataformas sociales puedan conocer de manera directa los servicios y beneficios que ofrece el gimnasio.

La articulación entre la presencia digital y las experiencias presenciales contribuirá a fortalecer la percepción de valor de la propuesta, generando mayor cercanía con los usuarios e incrementando las posibilidades de convertir a los clientes potenciales en miembros del gimnasio.

6.2.5. Benchmarking

Como parte del desarrollo de la propuesta de estrategia digital para D'LIMBO GYM, se llevó a cabo un análisis de benchmarking orientado a examinar las prácticas digitales implementadas por algunos gimnasios representativos de la ciudad de Huánuco. Este

estudio consideró diferentes elementos relacionados con la presencia en plataformas digitales, la administración de contenidos, los medios de comunicación utilizados y las acciones aplicadas para mejorar la visibilidad de las marcas dentro del entorno digital. El objetivo principal no fue únicamente realizar una comparación entre los establecimientos evaluados, sino también identificar experiencias, oportunidades de mejora y aspectos relevantes que contribuyan al diseño de una estrategia digital más eficiente.

Para la realización del análisis, se seleccionaron como referentes a Evolution Gym HCO, King Gym y Athletic Fitness Gym, considerando su participación dentro del mercado fitness local y la disponibilidad de información accesible a través de sus plataformas digitales. Cada uno de estos establecimientos presenta características propias que permiten analizar las actuales formas de comunicación, promoción y relación con sus usuarios dentro del sector.

Los resultados de la revisión evidencian que las redes sociales representan el principal canal utilizado por los gimnasios analizados para interactuar con su público y promocionar sus servicios. A través de estos medios, los establecimientos comparten información relacionada con sus instalaciones, promociones, actividades, entrenamientos y contenido vinculado al acondicionamiento físico. Además, se identificó que algunos gimnasios buscan generar diferenciación mediante la incorporación de servicios adicionales, fortaleciendo su propuesta de valor frente a otros competidores del mercado.

No obstante, durante el análisis no se identificó suficiente evidencia pública que permita confirmar la aplicación de estrategias digitales más desarrolladas, como el posicionamiento en buscadores (SEO), sistemas de seguimiento de clientes potenciales, automatización de procesos comerciales o embudos de conversión enfocados en transformar las interacciones digitales en ventas concretas. Esta situación refleja una oportunidad de mejora dentro del mercado fitness local, donde las acciones digitales se concentran principalmente en la publicación de contenido y la promoción directa de servicios.

Bajo este escenario, la propuesta de estrategia digital para D'LIMBO GYM adquiere importancia al plantear una integración de herramientas y metodologías orientadas a complementar las acciones tradicionales de comunicación. La incorporación de estrategias como SEO, inbound marketing, SEM, inteligencia artificial y optimización de la experiencia del usuario permitirá fortalecer la gestión digital del gimnasio, aprovechando de mejor manera el alcance y la interacción generada en las plataformas digitales para convertirlas en oportunidades comerciales y resultados medibles para el negocio.

Con la finalidad de complementar este análisis, a continuación se presenta un cuadro comparativo que resume las principales características identificadas en los gimnasios seleccionados y los aspectos más relevantes para el desarrollo de la propuesta de innovación.

Tabla 21
Benchmarking

Variable Estratégica	Evolution Gym HCO	Gym Body Space	Body Gym	Fitness	D'Limbo Gym
Sitio corporativo	web	No cuenta con un sitio web público	No cuenta con un sitio web público	No cuenta con un sitio web público	Sí cuenta con pagina web
Presencia digital		Principalmente Instagram y WhatsApp	Facebook y directorios digitales	Su presencia es principalmente por Facebook y directorios digitales.	Web, Instagram, TikTok y WhatsApp
Estrategia contenidos	de	Publica contenido orientado a promociones, actividades y servicios del gimnasio.	Su contenido se enfoca principalmente en informar sobre los servicios que tienen disponibles.	La comunicación digital se orienta principalmente a la promoción de sus servicios.	Comparte contenido relacionado con entrenamiento, bienestar físico, promociones y motivación deportiva.
Captación clientes	de	Redes sociales y WhatsApp	Su presencia en buscadores se limita principalmente a directorios digitales.	Utiliza redes sociales y canales telefónicos para la atención de clientes.	Tiene página web y canales directos de contacto que facilitan la interacción con potenciales clientes.
Posicionamiento en buscadores (SEO)		No cuenta con información pública de acciones relacionadas con SEO propia	Presencia en directorios locales	Presencia en directorios locales	Su página web permite la posibilidad de posicionarse en los motores de búsqueda y

					captar tráfico orgánico.
Servicios visibles	Pesas, cardio, clases grupales, lockers, duchas y Wi-Fi	Gimnasio, zona de baile, aeróbicos, spinning.	Gimnasio, entrenamiento físico general		Pesas, cardio, clases grupales, lockers, duchas Wi-Fi
Potencial para implementar estrategias de conversión digital	Medio, debido a su presencia activa en redes sociales.	Medio, debido a su presencia digital básica.	Medio-bajo, debido al limitado uso de herramientas digitales orientadas a la conversión.		Alto, debido a la existencia de sitio web. Además de su presencia digital y múltiples canales de contacto.

El análisis del cuadro comparativo realizado muestra que los gimnasios analizados utilizan principalmente las redes sociales como medio de promoción y comunicación con sus clientes. Sin embargo, existen diferencias en el nivel de desarrollo de sus canales digitales y en las oportunidades que estos ofrecen para atraer y convertir potenciales clientes.

D'LIMBO GYM destaca por contar con una página web propia y presencia en diversas plataformas digitales, lo que le brinda más puntos de contacto con los usuarios durante su proceso de búsqueda de información. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), la integración de distintos canales digitales contribuye a mejorar la experiencia del usuario y fortalecer su relación con la marca.

A pesar de ello, al igual que ocurre con los demás gimnasios evaluados, no se encontró evidencia pública suficiente sobre la aplicación de estrategias más avanzadas orientadas a la conversión, como el posicionamiento SEO, la automatización comercial o el seguimiento de prospectos. Esto evidencia que gran parte de los esfuerzos digitales se concentra en generar visibilidad e interacción, pero no necesariamente en transformar ese interés en ventas.

Esto representa una oportunidad para fortalecer diferentes componentes de la estrategia digital de D'LIMBO GYM, especialmente en aspectos como el posicionamiento en buscadores (SEO), la generación de contenido relevante, la difusión de experiencias y

testimonios de clientes, así como la implementación de herramientas que permitan gestionar y dar seguimiento a los usuarios interesados en los servicios del gimnasio.

En este sentido, los hallazgos obtenidos mediante el benchmarking respaldan la propuesta desarrollada para D'LIMBO GYM, orientada a fortalecer y complementar su presencia digital a través de la aplicación de estrategias como SEO, inbound marketing, SEM, inteligencia artificial y optimización de la experiencia del usuario, con el propósito de mejorar la captación, interacción y conversión de clientes potenciales.

6.3. Desarrollo del proyecto de innovación

La presente propuesta de innovación está formada por 4 fases. Cada una cumple una función específica y juntas facilitan la planificación, ejecución y evaluación de las acciones que ayudarán a mejorar los resultados de la campaña digital de D'LIMBO GYM. Estas fases fueron diseñadas a partir de los resultados obtenidos en la investigación, por lo que responden a las necesidades identificadas en el gimnasio. Además, incluyen acciones dirigidas a fortalecer su presencia digital, atraer nuevos clientes y fomentar la fidelización de quienes ya forman parte de la comunidad.

Fase 1: Diagnóstico Digital

Esta primera fase tiene como finalidad dar a conocer la situación actual de la presencia digital de D'LIMBO GYM. Para ello, se plantea analizar el desempeño de sus redes sociales, el comportamiento de los usuarios y el contenido publicado, contrastando estos resultados con la información obtenida en las entrevistas. Además, se identifican las principales barreras que limitan la decisión de compra y las oportunidades de mejora relacionadas con la confianza, la credibilidad y la experiencia digital del cliente.

Tabla 22
Fase 1

Diagnóstico Digital		
Objetivo	Estrategia	Táctica
Identificar el estado actual de la presencia digital de Dlimbo gym.	Realizar un diagnóstico de redes sociales basado en actividad, interacción, reseñas y contenido.	• Revisar el historial de publicaciones, así como el alcance y el engagement obtenido. • Analizar las métricas de Instagram y Facebook. • Examinar la relación que hay entre seguidores, consultas recibidas y las membresías realizadas. • Identificar en qué parte del proceso digital los usuarios abandonan sin inscribirse.
Identificar qué elementos influyen en la decisión de compra según los usuarios.	Contrastar los hallazgos de las entrevistas con la presencia digital actual.	• Hacer una comparación entre las necesidades de los usuarios y el contenido que se publica. • Identificar los principales obstáculos expuestos en las entrevistas, como la falta de tiempo, el desconocimiento de la tecnología, dudas de los precios y poca motivación. • Crear un mapa simulando el recorrido del usuario para entender mejor las etapas previas a la compra.
Detectar oportunidades para mejorar la confianza y credibilidad	Evaluar la calidad, frecuencia y autenticidad del contenido.	• Ver las reseñas y testimonios como retroalimentación e identificar oportunidad de mejora. • Identificar cuales son los formatos más aceptados por la audiencia. • Encontrar las dudas y objeciones más comunes para contenido

		informativo y persuasivo basado en ello.
--	--	--

Fase 2: Planificación Estratégica

Desde esta fase se estructura la estrategia propuesta la cual será la base para convertir el interés de los usuarios en oportunidades de venta. Se van a definir los objetivos enfocados en el incremento de conversiones, identificar el mercado objetivo y se elegirán los canales digitales más adecuados para alcanzar dicho público. Por otro lado, se incorporan acciones de social commerce, campañas de publicidad segmentada y herramientas para captar potenciales clientes, buscando aumentar el número de membresías de D'LIMBO GYM.

Tabla 23
Fase 2

Planificación Estratégica		
Objetivo	Estrategia	Táctica
Definir la estrategia digital orientada a convertir interacción en ventas.	Establecer objetivos SMART basados en conversión y visibilidad.	• Formular metas mensuales (aumento del engagement, leads, conversiones). • Establecer indicadores clave como clics al WhatsApp, consultas, inscripciones por redes.
Segmentar correctamente al público objetivo.	Definir los perfiles de clientes ideales.	• Clasificar a los usuarios según sus objetivos de entrenamiento, como pérdida de peso, aumento de masa muscular o acondicionamiento físico.

		• Desarrollar campañas específicas para principiantes, jóvenes y personas con disponibilidad limitada de tiempo.
Elegir los canales que realmente funcionan para DLIMBO Gym.	Priorizar las plataformas donde la comunidad está más activa.	• Potenciar Instagram y TikTok como medios principales de atracción e interacción. • Utilizar WhatsApp Business como canal de atención y cierre de ventas.
Diseñar campañas orientadas a resultados comerciales.	Priorizar contenido basado en experiencias reales, resultados de clientes.	• Organizar campañas con testimonios y casos de éxito. • Implementar promociones de tiempo limitado con llamados a la acción orientados a la inscripción.

Fase 3: Diseño de Contenido y Optimización

Con la estrategia definida, el siguiente paso consiste en desarrollar contenido que responda a las necesidades y preferencias identificadas durante la investigación. La propuesta incluye publicaciones con testimonios de clientes, resultados obtenidos por los usuarios, contenido informativo y llamados a la acción que incentiven la inscripción. Además, se busca mejorar la experiencia digital facilitando el contacto con el gimnasio y haciendo más sencillo el proceso para que los interesados puedan solicitar información o concretar su inscripción.

Tabla 24
Fase 3

Diseño de Contenido y Optimización		
Objetivo	Estrategia	Táctica
Crear contenido que no solo sea llamativo, sino útil para motivar a los usuarios a inscribirse.	Mejorar el estilo visual y la forma en que se relatan las historias relacionadas al gym.	• Preparar sesiones de fotos y videos con clientes reales.

		• Desarrollar contenido corto y dinámico (rutinas, tips, progreso).
Reforzar la confianza del público.	Mostrar más experiencias reales y comentarios auténticos.	• Publicar testimonios cortos en reels o tik toks • Usar capturas de reseñas reales.
Mantener una identidad visual coherente.	Unificar colores, tipografías y estilo general de las publicaciones.	• Establecer paleta de colores, tipografías y tono de comunicación.

Fase 4: Implementación y Capacitación

En la última fase se lleva a la práctica todo lo planificado. Para esto, se ejecutan las estrategias propuestas y se capacita al personal encargado de administrar los canales digitales, de modo que pueda gestionar correctamente el contenido, responder a los clientes, dar seguimiento a los prospectos y fortalecer la fidelización de los miembros. Finalmente, se monitorean los principales indicadores de desempeño para evaluar los resultados y realizar los ajustes necesarios que permitan mejorar continuamente la estrategia y contribuir al crecimiento de D'LIMBO GYM.

Tabla 25
Fase 4

Implementación y Capacitación		
Objetivo	Estrategia	Táctica
Ejecutar la estrategia digital diseñada.	Programar y publicar contenido de forma constante.	• Crear un calendario mensual de publicaciones. • Programar publicaciones con herramientas como Meta Business Suite.

		• Incorporar el uso de herramientas de inteligencia artificial para optimizar y acelerar la planificación, redacción y programación de contenidos.
Aumentar la participación y cercanía con los seguidores.	Mejorar la interacción y la rapidez de respuesta.	• Responder mensajes en menos de 2 horas. • Configurar respuestas automáticas en Instagram y WhatsApp Business. • Implementar un chatbot con IA para que responda las de los usuarios las 24 horas. • Usar encuestas, preguntas y vídeos espontáneos en historias.
Capacitar al personal del gimnasio.	Capacitar en manejo de redes, WhatsApp Business y cierre de ventas digitales	• Capacitar al equipo para el manejo de redes sociales y WhatsApp Business. Explicar cómo responder consultas de forma clara y amable. • Enseñar a interpretar métricas básicas. • Capacitar al personal en el uso de herramientas con inteligencia artificial según nuestros objetivos.
Gestionar adecuadamente los prospectos obtenidos.	Establecer un proceso que permita mantener el contacto con los usuarios interesados y acompañarlos durante su proceso de decisión hasta concretar su inscripción.	• Programar recordatorios automáticos para quienes asistieron a clases de prueba. • Enviar promociones y mensajes personalizados mediante WhatsApp Business. • Mantener comunicación con las personas que solicitaron información, resolviendo sus dudas hasta que estén listas para tomar una decisión.

Evaluar el desempeño de las acciones implementadas y optimizar los resultados.	Realizar un seguimiento de los resultados obtenidos para identificar las oportunidades de mejora y fortalecer la efectividad de las acciones de marketing digital.	• Monitorear los indicadores relacionados con la captación de clientes, las inscripciones y el rendimiento de las campañas. • Analizar la información recopilada a través de las plataformas digitales utilizadas por el gimnasio para conocer el comportamiento de nuestros usuarios. • Realizar ajustes en las estrategias y contenidos con base en los resultados obtenidos. • Utilizar herramientas de inteligencia artificial para facilitar la elaboración de reportes y apoyar la toma de decisiones.
---	---	---

6.4. Presupuesto

Tabla 26
Presupuesto

Acción	Costo mensual (S/.)	Costo anual (S/.)
Auditoría y diagnóstico digital (análisis de redes, métricas, revisión de contenido)	S/150.00	S/1,800.00
Investigación del cliente y contraste con entrevistas	S/100.00	S/1,200.00
Diseño de estrategia digital (objetivos SMART, segmentación, planificación)	S/200.00	S/2,400.00
Gestión de redes sociales (publicaciones, interacción y mensajes)	S/500.00	S/6,000.00
Community Manager (gestión, atención y coordinación diaria)	S/950.00	S/11,400.00
Diseño gráfico de publicaciones (plantillas, reels, tipografías, branding)	S/260.00	S/3,120.00
Plantillas gráficas editables	S/80.00	S/960.00
Suscripción a Canva Pro	S/57.00	S/684.00
Sesiones de fotografía y clips de video (contenido real con clientes)	S/380.00	S/4,560.00
Creación de contenido: reels, testimonios, rutinas, historias	S/350.00	S/4,200.00
Programación y calendarización de publicaciones (Meta Business Suite)	S/120.00	S/1,440.00
Campañas publicitarias en redes (Facebook Ads / Instagram Ads)	S/150.00	S/1,800.00
Capacitación al personal en manejo de redes y atención al cliente	S/100.00	S/1,200.00
COSTO TOTAL	S/3,397.00	S/40,764.00

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Se concluye que el diseño de una estrategia digital permitirá convertir los likes en ventas en D'LIMBO GYM debido a que se identificaron aspectos importantes como proponer una estrategia digital basada en SEO, SEM, Inbound Marketing, herramientas de IA y optimización de la experiencia del usuario, con el propósito de fortalecer la captación de clientes y mejorar los resultados comerciales siendo estos resultados relevantes para incrementar la presencia digital del gimnasio dentro del mercado fitness ofreciendo mejores condiciones para el usuario al brindarle una experiencia personalizada accesible y orientada a sus necesidades. En conjunto, la propuesta constituye una alternativa estratégica que permitirá mejorar la interacción con los potenciales clientes, fortalecer el posicionamiento de la marca y generar mayores oportunidades de crecimiento y competitividad para D'LIMBO GYM.

Se definió que el posicionamiento en buscadores desempeña un papel importante dentro de la estrategia digital para convertir likes en ventas en D'LIMBO GYM. Durante la investigación se identificó que antes de inscribirse en un gimnasio, los usuarios buscan información en internet sobre la ubicación, servicios disponibles, horarios de atención y las opiniones de otros clientes, lo que demuestra que aparecer en los primeros resultados de búsqueda influye con la percepción y decisión de los potenciales clientes. A partir de estos hallazgos, se evidencia la necesidad de fortalecer la presencia digital del gimnasio en los motores de búsqueda, ya que esto permitirá que el interés generado en redes sociales encuentre un respaldo informativo confiable y accesible, facilitando el contacto con nuevos usuarios y contribuyendo a que las interacciones digitales se conviertan en oportunidades reales de venta..

Se estableció que la implementación de SEO influye de manera importante en la forma en que se descubre, evalúa y considera un gimnasio antes de tomar la decisión de inscribirse. Durante las entrevistas se evidenció que los usuarios valoran poder encontrar información confiable, clara y accesible cuando realizan búsquedas relacionadas con servicios fitness, ya que esto les permite conocer mejor la propuesta del gimnasio y generar una mayor confianza hacia la marca. Asimismo, se observó que la facilidad para ubicar información sobre los servicios, horarios, ubicación y beneficios ofrecidos fortalece el interés inicial generado en redes sociales y acompaña al usuario durante su proceso de decisión. A partir de estos hallazgos, se concluye que la implementación de estrategias SEO representa una oportunidad para fortalecer la presencia digital de D'LIMBO GYM, incrementar su visibilidad en los motores de búsqueda y facilitar el acceso a la información relevante para los clientes potenciales. De esta manera, el interés reflejado en likes e interacciones puede transformarse con mayor facilidad en consultas, visitas al establecimiento y, finalmente, en ventas reales.

Se demuestra que el Inbound Marketing contribuye a fortalecer la relación entre D'LIMBO GYM y sus potenciales clientes, favoreciendo el proceso de conversión de las interacciones digitales en oportunidades de venta. Durante la investigación, los participantes manifestaron que valoran el contenido útil, la información relevante y una comunicación cercana por parte de las marcas, ya que estos elementos les permiten conocer mejor los servicios ofrecidos y generar mayor confianza antes de tomar una decisión. Asimismo, se observó que las publicaciones orientadas a resolver dudas, brindar recomendaciones y aportar valor generan un mayor nivel de interés y compromiso por parte de los usuarios. Estos hallazgos evidencian la importancia de implementar estrategias de Inbound Marketing enfocadas en la creación de contenido de calidad y experiencias relevantes para el público objetivo, permitiendo acompañar al usuario durante su proceso de evaluación.

Se evidencia que las herramientas de inteligencia artificial pueden convertirse en un apoyo importante para fortalecer la estrategia digital de D'LIMBO GYM y facilitar la conversión de las interacciones en redes sociales en oportunidades de venta. Durante la investigación, se observó que los usuarios valoran recibir respuestas rápidas, información adaptada a sus necesidades y contenidos que les ayuden a resolver sus dudas antes de decidir si contratarán un servicio. Además, los participantes señalaron que una atención más ágil y una comunicación personalizada generan una experiencia más positiva y aumentan la confianza hacia la marca. A partir de estos hallazgos, se reconoce la importancia de incorporar herramientas de inteligencia artificial en la gestión digital del gimnasio, ya que permitirán optimizar la atención al cliente, personalizar la comunicación y mejorar la creación de contenido. De esta manera, D'LIMBO GYM podrá aprovechar mejor el interés generado en sus plataformas digitales, fortaleciendo el vínculo con los potenciales clientes y aumentando las posibilidades de convertir los likes y las interacciones en inscripciones y ventas reales.

El estudio logró explorar las percepciones sobre la influencia que tiene la visibilidad en los motores de búsqueda durante el proceso de elección de un gimnasio. Los participantes manifestaron que suelen recurrir a internet para comparar alternativas y obtener información antes de tomar una decisión, por lo que las marcas que aparecen en posiciones destacadas generan una mayor atención e interés inicial. A partir de ello, se reconoce que la implementación de estrategias SEM representa una oportunidad para incrementar el alcance digital de D'LIMBO GYM y conectar con usuarios que ya muestran una intención de búsqueda relacionada con servicios fitness. Esto permitirá fortalecer la presencia de la marca en momentos clave del proceso de decisión del consumidor y mejorar las oportunidades de contacto con potenciales clientes.

Finalmente, se concluye que la experiencia del usuario influye de manera significativa en la forma en que las personas interactúan con los canales digitales de D'LIMBO GYM y evalúan sus servicios. Durante la investigación, los participantes manifestaron que valoran encontrar información de manera rápida, navegar con facilidad y recibir una experiencia digital clara y organizada, ya que estos aspectos les permiten resolver sus dudas y sentirse más seguros al momento de considerar una alternativa. Asimismo, se observó que una experiencia positiva favorece la permanencia de los usuarios en los canales digitales y fortalece la percepción que tienen sobre la marca. A partir de estos hallazgos, se reconoce la importancia de optimizar cada punto de contacto digital, garantizando procesos más ágiles, accesibles e intuitivos que faciliten el acercamiento del usuario al servicio y contribuyan a fortalecer su interés y confianza en D'LIMBO GYM.

Recomendaciones

Dado que se identificó que los usuarios suelen buscar información sobre la ubicación, los servicios, los horarios de atención y las opiniones de otros clientes antes de elegir un gimnasio, se recomienda fortalecer la presencia de D'LIMBO GYM en los motores de búsqueda mediante la actualización constante de información relevante y la gestión activa de reseñas digitales. Asimismo, resulta conveniente optimizar los perfiles digitales del gimnasio para garantizar que los potenciales clientes encuentren información clara, confiable y accesible durante su proceso de búsqueda. Esta acción permitirá mejorar la visibilidad de la marca, generar mayor confianza en los usuarios y facilitar que más personas conozcan la propuesta de valor del gimnasio al momento de evaluar distintas alternativas.

Considerando que los participantes valoran encontrar información relevante de manera rápida y sencilla cuando realizan búsquedas relacionadas con servicios fitness, se recomienda implementar una estrategia SEO orientada a optimizar los contenidos digitales de D'LIMBO GYM mediante el uso adecuado de palabras clave, la actualización periódica de información y la generación de contenido alineado con los intereses del público objetivo. Además, es importante monitorear de manera continua el desempeño de estas acciones para identificar oportunidades de mejora en el posicionamiento orgánico. Esto contribuirá a incrementar la presencia del gimnasio en los resultados de búsqueda y facilitará que los usuarios accedan a información útil durante su proceso de evaluación.

Debido a que los participantes manifestaron valorar el contenido útil, la información relevante y una comunicación cercana antes de tomar una decisión, se recomienda fortalecer la estrategia de Inbound Marketing de D'LIMBO GYM mediante la creación

constante de contenido orientado a resolver dudas, brindar recomendaciones y compartir información de interés relacionada con el bienestar, la actividad física y los hábitos saludables. Asimismo, resulta importante adaptar los contenidos a las necesidades e intereses del público objetivo para generar una comunicación más relevante y atractiva. Esta estrategia permitirá fortalecer la confianza en la marca, mejorar la relación con los potenciales clientes y consolidar una comunidad digital más comprometida con los servicios que ofrece el gimnasio.

Tomando en cuenta que los participantes valoran recibir respuestas rápidas, información personalizada y una atención más eficiente en los canales digitales, se recomienda incorporar herramientas de inteligencia artificial que contribuyan a optimizar la comunicación con los usuarios de D'LIMBO GYM. Para ello, se pueden implementar asistentes virtuales, sistemas automatizados de atención y herramientas de análisis de datos que faciliten la gestión de consultas y permitan conocer mejor las preferencias del público. La aplicación de estas tecnologías favorecerá una experiencia más ágil y personalizada, mejorará la interacción con los usuarios y permitirá aprovechar de manera más efectiva la información generada en los entornos digitales.

Los participantes señalaron que suelen recurrir a los motores de búsqueda para comparar opciones y obtener información antes de elegir un gimnasio. Por ello, se recomienda implementar campañas SEM que permitan posicionar a D'LIMBO GYM en lugares destacados dentro de los resultados de búsqueda. Para ello, es importante desarrollar anuncios segmentados de acuerdo con las características, intereses y ubicación del público objetivo, asegurando que los mensajes respondan a las necesidades de las personas que buscan servicios fitness. Esta estrategia contribuirá a incrementar la presencia de la marca en entornos digitales competitivos, ampliar el alcance de las

acciones de marketing y generar mayores oportunidades de contacto con potenciales clientes durante su proceso de decisión.

Considerando que los participantes valoran la facilidad de navegación, el acceso rápido a la información y una experiencia digital clara y organizada, se recomienda optimizar la experiencia del usuario en los diferentes canales digitales de D'LIMBO GYM. Para ello, resulta conveniente mejorar la estructura de la información, simplificar los procesos de interacción y garantizar que los contenidos sean accesibles desde cualquier dispositivo. Asimismo, es importante realizar evaluaciones periódicas que permitan identificar posibles dificultades durante la navegación y corregirlas oportunamente. Estas acciones favorecerán una experiencia más satisfactoria para los usuarios, fortalecerán la percepción positiva de la marca y contribuirán a generar una relación más cercana y duradera con el público objetivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Altamirano, E. (2023). Herramientas de marketing digital potenciadas por inteligencia artificial. *Esprint Investigación*, 2(2), 35–44.

<https://doi.org/10.61347/ei.v2i2.56>

Amanquez, D. & Perchik, N. (2021). *La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en las pymes*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de San Martín].

<https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1579/1/TFPP%20EEYN%202021%20ADE-PNY.pdf>

Amaya, A. (2024) *Análisis de TikTok como medio de comunicación digital para promover el consumo del cine nacional independiente en el Perú*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]

<https://repositorio.usat.edu.pe/server/api/core/bitstreams/e29a4c31-8ae5-45a0-ac8f-1d86d400bb70/content>

Angeloni S. & Rossi C. (2021). An analytical model for comparing the profitability of competing online marketing channels: Search engine marketing versus e-commerce marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(4), 534–549.

<https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1879656>

Andrade Y. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad.

Revista EAN, (80), 59-72. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-1602016000100005&script=sci_arttext

Aquino, S. (2024). *Producción de videos publicitarios en las estrategias del outbound marketing para la atracción de clientes del fanpage Nuevo Paracas, 2024*. [Tesis de

grado, Universidad Jaime Bausante y Meza]

<https://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14229/425/TESIS%20SULEHI%20AQUINO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Ballesteros C. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de comunicación*, 18(1), 215-233. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>
- Barboza, A.& Campusano, S. (2023). *La relación entre el marketing de redes sociales, el engagement y la intención de compra. Aplicación del modelo Toor, Hussain y Husnain en los consumidores de la cerveza artesanal Sierra Andina*. [Tesis de título, Pontificia Universidad Católica del Perú] <https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/eb0b282e-0cf0-48d5-a8b7-2c32121ff600/content>
- Basri, W. & Siam, M. (2017). Maximizing the social media potential for small businesses and startups: A conceptual study. *International Journal of Economic Perspectives*, 11(2), 341-346. https://www.researchgate.net/profile/Wael-Basri/publication/321058367_Maximizing_the_Social_Media_Potential_for_Small_Businesses_and_Startups_A_Conceptual_Study/links/5b35b140aca2720785f4923c/Maximizing-the-Social-Media-Potential-for-Small-Businesses-and-Startups-A-Conceptual-Study.pdf
- Botello T., González, J. (2019) Análisis comparativo entre empresas tradicionales y startups. *Finance, Markets and Valuation*, 5(2), 15–31 <https://doi.org/10.46503/XFQZ4008>
- Boufim, M. & Barka, H. (2015). Building holistic social media strategy refering to social intelligence and digital maturity. 2015 IEEE/ACS 12th International Conference of Computer Systems and Applications (AICCSA), Rabat, Marruecos. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-84980407658&doi=10.1109%2fAICCSA.2015.7507091&origin=inward&txGid=aeb7f77f2cae3fc345aff9325ed5005f>
- Chintalapati, S. & Pandey, S. K. (2022). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 1(64), 38 68. DOI 10.1016/j.jjime.2020.100002

- Cotta, M., de Freitas Coelho, M. & Sudré, C. (2024). Estratégias de marketing digital no secretariado remoto: uma netnografia no Instagram. *Desafio Online*, 12(3).
<https://desafioonline.ufms.br/index.php/deson/article/view/19527>
- Cuellar, A. (2022). *Marketing digital y la fidelización del cliente de la Corporación Ruadro S.A.C., Ate 2022*. [Tesis de título, Universidad César Vallejo]
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92881/Cuellar_PA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D. & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Díaz, K., Mallama, O. & Duarte, R. (2024). El marketing digital y el turismo dental, un estudio cualitativo. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 4153-4167.
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/9761/14396>
- Díez, V. (2023). *Evaluación del desempeño de TikTok como canal de difusión digital para empresas del sector cultural. Caso de estudio Umbral Centro Cultural*. [Tesis de título, Universidad La Salle]
<https://repositorio.ulasalle.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12953/182/V.%20D%c3%adaz%20Oporto%20-%20Tesis%20final..pdf?sequence=8&isAllowed=y>
- Flick U. (2015). Introducción a la investigación cualitativa (3.^a ed.). *Ediciones Morata*.
https://edmorata.es/wp-content/uploads/2021/02/Flick.-Introduccion-a-la-investigacion-cualitativa_prw.pdf
- Flores, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista digital de investigación en docencia universitaria*, 13(1), 101-122. <https://revistas.upc.edu.pe/index.php/docencia/article/view/644/913>
- García, E. & León, M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. *Alcance*, 10(26), 37-52.
https://www.researchgate.net/publication/366365706_Evolution_or_expansion_From_Traditional_Marketing_to_Digital_Marketing

- Garcia F., Colomer A., Pachas O., Albarran R. & Gomez A. (2024). Marketing digital en las Pymes de Iberoamérica. Una revisión sistemática del 2013 al 2022. *Sustainable Engineering for a Diverse, Equitable, and Inclusive Future at the Service of Education, Research, and Industry for a Society* 5.0 <https://doi.org/10.18687/LEIRD2024.1.1.557>
- Gast, D. & Ledford, R. (2018). Research Approaches in Applied Settings. En *Single Case Research Methodology* (pp. 1-26). https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781351366861_A32306637/preview-9781351366861_A32306637.pdf
- Gómez, B., Díaz, J., Feijoo, B. & Rodriguez, 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>
- Guillen, F. D., & Peralta, G. N. V. (2018). Revisión del concepto E-commerce. *IV Coloquio de Investigación Científica de la Facultad de Ciencias Empresariales*. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55076668/ARTICULO_DE_REVISION_E-COMMERCEdocx-libre.pdf?1511321903=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DRevision_del_concepto_E_commerce.pdf&Expires=1777656369&Signature=RuYmbqA1-4G~hRwpfjWc4ttRXMBHg8kWOkyR8AybwkBrZJaf-O8P09x4viQzxTdEJK-75BloW4srhuAsUTibuC--qd0WYwQgS0XhSSVusolKXLh4hNHNKc9sPQv1Q8-9nzZd9Yn7Mm8D7PwBaEqIT0QCloOBGfCw6Ofm1VaQMJfDpmceuZLMp4IPCj9LhpLMDa0m8nb~dB~CpHQkbtTVWBSzp36vpF52kwyvRkAZ8IEBN2B3tym2aOtW2qddJxq00VfpgFTUt777zKNJJeBCNwADAspdN9VjT3VYtWCfk9zaymkC8wElhY6mX7T2tHBRgVcukDZMFG9qxJYYnVKwg_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Hernández R. et al. (2014). Metodología de la investigación (6.^a ed.). *McGraw-Hill Education* <https://www.esup.edu.pe/wp->

<content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Hollebeek, L. & Macky, K. (2018). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal Of Interactive Marketing*, 45(1), 27-41.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>

Hoxha, A. (2023). Information design, UX, UI, and marketing design QR Code. *UBT International Conference*. 1. <https://knowledgecenter.ubt-uni.net/cgi/viewcontent.cgi?article=4654&context=conference>

Huanco, M. (2024). *El marketing digital en la captación de clientes de una empresa comercial de productos naturales, Lima 2024* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo] <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/153744>

Ianenko, M., Stepanov, M., & Mironova, L. (2020). Brand identity development. In *E3S web of conferences*. EDP Sciences. https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2020/24/e3sconf_tpacee2020_09015.pdf

Islami, W., Putra, Y., & Triwidyati, E. (2024). Utilizing TikTok as A Promotional Platform for Small and Medium Enterprises: A Strategic Approach. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), 51-60.
<https://journal.universitasbumigora.ac.id/target/article/view/4069/1721>

Kale, R. (2025). The Role of SEO in Digital Marketing: A Conceptual Overview. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 7(2).
<https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i02.40326>

Lama, H. & Contreras, R. (2024). *El impacto del marketing digital en la elección de un postgrado*. [Tesis de Maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/683349/Lama_V_H.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lavilla, M. (2017). *La interacción entre marcas y usuarios en Facebook: comentarios, shares, likes y clics*. [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Barcelona]

<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/458600/mola1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Licas, R. & Najarro, C. (2025). *Influencia del marketing digital en el posicionamiento de los productos de la empresa Distribuciones Nutri H S.A.C. - Ayacucho, 2024*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga] <https://repositorio.unsch.edu.pe/server/api/core/bitstreams/5a216d36-f9fc-48b2-afa3-65bd3c0fc13b/content>

Lim, W. M. (2024). What Is Qualitative Research? An Overview and Guidelines. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 33(2), 199-229. <https://doi.org/10.1177/14413582241264619>

Logalakshmi, S. & Poornima, S. (2024). A study of digital marketing tools that accelerate growth in new digital era. *Sachetas*, 3(2), 31-38. <https://doi.org/10.55955/320005>

McCarthy, J., Perreault, W. (2002). *Basic marketing: A global-managerial approach*. McGraw-Hill; Irwin. <http://resource.1st.ir/PortallImageDb/ScientificContent/1658bdf5-e832-4d18-b0b9-453d30ca2d03/Basic%20Marketing-Global%20Managerial%20Approach.pdf>

Martínez M., M. (2006). La investigación cualitativa (síntesis conceptual). *Revista De Investigación En Psicología*, 9(1), 123-146. <https://doi.org/10.15381/rinvp.v9i1.4033>

Mendoza, E. & Marin, P. (2024). *Estrategias de marketing digital y su influencia en el aumento de las ventas de la pyme Corporación Evermont S.A.C., San Borja, 2024*. [Tesis de título, Universidad de San Martín de Porres] https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/16349/mendoza_mej-marin_cpc.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Mendoza, Y. (2024). *El engagement y su relación con el marketing digital en el pública de la red social TikTok, de la empresa Flokshow Perú, 2022*. [Tesis de título, Universidad de San Martín de Porres] https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/13663/mendoza_sya.pdf?sequence=5&isAllowed=y

- Morales, J. (2025). *Estrategias de comunicación digital para mejorar la presencia de TNT Fitness Gym en redes sociales*. [Trabajo de suficiencia profesional, Universidad San Ignacio de Loyola]
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/6803d0d9-0478-4fd2-b576-40d4b2ba8b26/content>
- Nagy, S. & Hajdú, G. (2021). The relationship between content marketing and the traditional marketing communication tools. *Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek*, 18(1), 110-119. <https://doi.org/10.32976/stratfuz.2021.25>
- Naranjo, F. (2020). *INBOUND MARKETING 2020: Conoce los principales beneficios de implantar una estrategia de Inbound Marketing en tu empresa* (Vol. 1). Observatorio. Digital.
https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=lang_es&id=mVZbCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=inbound+marketing&ots=NMEtYG5gap&sig=8426fAR39gqp68mXMbTQ_nxOYA0&redir_esc=y#v=onepage&q=inbound%20marketing&f=false
- Olivo, M. & Ruiz, A. (2024). *Estrategias empresariales para la formalización de emprendimientos digitales en el rubro comercialización de prendas de vestir en Lima, 2020-2022*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte].
<https://repositorio.upn.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/81b21d91-867f-4b67-8f18-f16cb8eae58d/content>
- Paitán, M. & Torres, P. (2022). *Conocimiento de marketing digital de las micro y pequeñas empresas del cercado de Huancavelica*. [Tesis de Título, Universidad Nacional de Huancavelica]
<https://apirepositorio.unh.edu.pe/server/api/core/bitstreams/8301948e-24d0-4a8a-ba77-a57a0e92ba00/content>
- Paiva, L. & Patiño, A. (2023). *Relación entre social media, intención de compra y relación cliente-marca en usuarias de ropa en Instagram de Lima Metropolitana, 2022*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/668967/Paiva_VL.pdf?sequence=2

Pari, C. & Rivera, A. (2024). *Marketing digital y fidelización del cliente en el gimnasio Dantol Gym, Moquegua 2023*. [Tesis de título, Universidad José Carlos Mariátegui] <https://repositorio-api.ujcm.edu.pe/server/api/core/bitstreams/24106483-4f35-464c-a7f1-eea3b1049a9d/content>

Pari, G. (2023). *Estrategias de marketing digital y su influencia en la captación de clientes para la empresa Pamer Perú E.I.R.L., Arequipa 2023*. [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres] https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/13220/pari_og.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ponte, C. (2024). *Estrategias digitales para aumentar la visibilidad en redes sociales en una empresa de rubro de gimnasio*. [Trabajo de suficiencia profesional, Universidad Privada del Norte] <https://repositorio.upn.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/8739c881-3e54-47dd-9041-0f0b1079273a/content>

Quiroz, H. (2021). *Incidencia del plan de marketing digital en el retorno de inversión de Piscos Bodega La Barrera, Arequipa, 2021*. [Tesis de título, Universidad Católica de Santa María] <https://repositorio.ucsm.edu.pe/server/api/core/bitstreams/30d8f852-c974-43c2-aede-573048705042/content>

Ramírez, A. (2019). *Marketing digital como herramienta de mercadeo para las Pymes del Valle de Aburrá*. [Trabajo de grado para optar al título de ingeniera administradora, Universidad EIA] <https://repository.eia.edu.co/server/api/core/bitstreams/bb9b8a14-0fbd-4793-82ba-ee9207f392d9/content>

- Ríos, V. & Romaní, Y. (2023). El Inbound Marketing en el Sector Empresarial, 2017-2023. *Journal of Scientific and Technological Research Industrial*, 4(1), 28-32
<https://doi.org/10.47422/jstri.v4i1.36>
- Roy, A., Dionne, C., Maxwell, L., Carson, M., & Sosa, O. (2018, June). *Barriers to social media and how SMEs can overcome them*. In ECSM 2018 5th European Conference on Social Media, 255-263.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=b09mDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA255&dq=Barriers+to+social+media+and+how+SMEs+can+overcome+them.+ECSM+2018+5th+European+Conference+on+Social+Media,+Limerick,+Irlanda.&ots=Am6xGhuvva&sig=yDxxngYGICzGNxooZTmEIPlmnyk#v=onepage&q&f=false>
- Saura, J. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 92-102. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444569X20300329?via%3DIihub>
- Salazar, A., Paucar L. & Brazales, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>
- Schultheiß, S. (2023, March). How search engine marketing influences user knowledge gain: Development and empirical testing of an information search behavior model. In *Proceedings of the 2023 Conference on Human Information Interaction and Retrieval*. 475-478. <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3576840.3578297>
- Serrano, A. (2024). *Cómo optimizar la experiencia del usuario en plataformas E-commerce*. [Tesis para optar el grado de bachiller en Administración y dirección de empresas, Universidad Miguel Hernández de Elche, Departamentos de Estudios Económicos y Financieros]. <https://dspace.umh.es/handle/11000/33257>
- Straker, K., Mosely, G. & Wrigley, C. (2021). An approach to integrating market research with customer insights through the development of IoT products. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), 239-255.

https://www.researchgate.net/profile/Cara-Wrigley/publication/342962549_An_Approach_to_Integrating_Market_Research_with_Customer_Insights_through_the_Development_of_IoT_Products/links/5f0f9ec045851512999e4a03/An-Approach-to-Integrating-Market-Research-with-Customer-Insights-through-the-Development-of-IoT-Products.pdf

Terrance, A. R., Shrivastava, S. & Kumari, A. (2017). Importance of Search Engine Marketing in the Digital World. *ICITKM*, 14, 155-158.

https://www.researchgate.net/profile/Shruti_Shrivastava2/publication/322780257_Importance_of_Search_Engine_Marketing_in_the_Digital_World/links/6376582e1766b34c54320265/Importance-of-Search-Engine-Marketing-in-the-Digital-World.pdf

Tümen-Akyıldız, S. & Ahmed, K.H. (2021). An overview of qualitative research and focus group discussion. *Journal of Academic Research in Education*, 7(1), 1-15.

<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1527960>

Turuk, M. (2020). Digital strategy. *International journal of contemporary business and entrepreneurship*, 1(1), 62-76. <https://hrcak.srce.hr/file/356366>

Vasquez A., Vilca, E., Lavanda, F., Navarro de Bernaola, C. & Bernaola, J. (2025). Estrategias de marketing digital impulsando el comercio electrónico de los comerciantes emprendedores de Ica. *Revista Impulso*, 5(11), 586-601.

<http://www.scielo.org.bo/pdf/ri/v5n11/2959-9040-ri-5-11-586.pdf>

Vera, L. (2023). *Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de una farmacia*, Lima - 2023. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/131920>

Vicente, C. (2022). *Estrategias de Marketing Digital y posicionamiento de la empresa Creaciones AR*, Villa el Salvador - 2021. [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]

<https://repositorio.autonoma.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/6fcfd665-c776-4da9-bcdf-200fd47fcb0a/content>

- Vicente, P. y Díaz, A. (2024). TikTok como herramienta de marketing digital: estudio de caso de la marca Freshly Cosmetics. *Doxa Comunicación*, 38, 183-20
https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/1962/3834?gl=1*2e3cup* up*MQ.* ga*NDg3ODA3NjgzLjE3Nzg0NzE4MTg.* ga MBZ0X5GYNJ*czE3Nzg0NzE4MTckbzEkZzAkdDE3Nzg0NzE4MTckajYwJGwwJGgwJGRfQXd0SHo4ZndVMHZLR2gyaFRZU3BUZHpvQTM1TFRFTGVR
- Yuyas, L. (2024). *Análisis del uso del Marketing Digital en el sector pastelero en el distrito del Rímac, Lima, Perú, durante el año 2024*. [Tesis de título, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/01371a27-691b-4841-879d-cd226ca332a7/content>
- Zambrano, G., Andrade, E., Cagua, L., Mera, S., Posligua, L., Zambrano, M. ... & Zambrano, L. (2018). Evolución del marketing tradicional al marketing digital. *Comité científico revisores-correctores*, 64. <https://libros.ulearn.edu.ec/wp-content/uploads/2025/02/investigando-en-la-nueva-sociedad-del-conocimiento-1.pdf#page=64>
- Zamora A. (2024). Estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PYMEs): Digital marketing strategies for small and medium-sized businesses (SMEs). *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 5(5), 3590-3602 <https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2881>

ANEXOS

ANEXO No. 01 REGISTRO DE IMPACTO Y RESULTADOS

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Propuesta de diseño de estrategia digital para convertir likes en ventas en D'LIMBO GYM en Huánuco – 2026

Integrantes:

1. Ayala Alva, Pedro Juan
2. Gil Castillo, Jimena Alessandra
3. Miranda Ibarra, Jerry David
4. Rosales Fernandez, Irwin Ismael

Asesor: Velasquez Tapullima, Pedro Alfonso

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.

El presente trabajo de investigación busca fortalecer la posición digital de D'LIMBO GYM y fortalecer su capacidad de conversión. Del mismo modo, este estudio sirve como material de apoyo a emprendimientos de distintos rubros que requieran un plan de marketing más eficiente que les permita no solo aumentar su visibilidad en redes sociales, sino también convertir ese alcance en clientes reales mediante una estrategia orientada a la creación de contenido de valor para el usuario.

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 hallazgos obtenidos mediante entrevistas permitieron identificar factores relevantes en

la decisión de compra de los usuarios. El contenido dinámico y educativo, con información relevante y relacionado al servicio ofrecido genera interés y la percepción de que se trata de un negocio serio y con compromiso. Además, reseñas y testimonios reales de clientes tienen un impacto directo en la decisión de compra ya que funcionan como evidencia de la calidad del servicio.

ANEXO No. 02 MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA	PLAN DE ACTIVIDADES
Problema general	Objetivo general	CI: DISEÑO DE ESTRATEGIA DIGITAL SC1: Posicionamiento en buscadores SC2: Implementación de SEO SC3: Inbound Marketing CD: LIKES EN VENTAS SC4: Uso de herramientas IA SC5: Implementación de SEM	Enfoque: Cualitativo Tipo de investigación: Aplicada Nivel de investigación: Exploratorio Instrumento: Entrevista	Población: Usuarios con interés en servicio de gimnasio Muestra: Clientes de D’LIMBO GYM	Fase 1: Diagnóstico digital
¿De qué manera el diseño de una estrategia digital convertirá likes en ventas en D’LIMBO GYM, Huánuco - 2025?	Proponer un diseño de estrategia digital para convertir likes en ventas en D’LIMBO GYM, Huánuco - 2025				Fase 2: Planificación estratégica
Problemas específicos	Objetivos específicos				Fase 3: Diseño de contenido y optimización
¿De qué manera el posicionamiento en buscadores en una estrategia digital convertirá likes en ventas en D’LIMBO GYM, Huánuco - 2025?	Demostrar cómo el posicionamiento en buscadores en una estrategia digital convertirá likes en ventas en D’LIMBO GYM, Huánuco - 2025				Fase4: Implementación y capacitación
¿De qué manera la implementación de SEO en una estrategia digital convertirá likes en ventas en D’LIMBO GYM, Huánuco - 2025?	Identificar como la implementación de SEO en una estrategia digital convertirá likes en ventas en D’LIMBO GYM, Huánuco - 2025				
¿De qué manera el Inbound Marketing aplicado en una	Determinar como el Inbound Marketing				

estrategia digital convertirá likes en ventas en D'LIMBO GYM, Huánuco - 2025?	aplicado en una estrategia digital convertirá likes en ventas en D'LIMBO GYM, Huánuco - 2025	SC6: Optimización de la experiencia del usuario (UX/UI)			
¿De qué manera el uso de las herramientas IA en una estrategia digital convertirá likes en ventas en D'LIMBO GYM, Huánuco - 2025?	Describir de qué manera las herramientas IA en una estrategia digital convertirá likes en ventas en D'LIMBO GYM, Huánuco – 2025				
¿De qué manera la implementación de SEM en estrategia digital convertirá likes en ventas en D'LIMBO GYM, Huánuco - 2025?	Averiguar de que manera la implementación de SEM en una estrategia digital convertirá likes en ventas en D'LIMBO GYM, Huánuco – 2025				
¿De qué manera la optimización de la experiencia del usuario en una estrategia digital convertirá likes en ventas en D'LIMBO GYM, Huánuco - 2025?	Explicar de qué manera la optimización de la experiencia del usuario en una estrategia digital convertirá likes en ventas en D'LIMBO GYM, Huánuco - 2025				

ANEXO No. 03 GUÍA DE ENTREVISTA

CATEGORÍAS	SUB CATEGORÍAS	CONSTRUCTO
Categoría 1: Diseño de estrategia digital	Posicionamiento en buscadores	1. ¿Qué tan importante cree que es tener una buena presencia digital para un gimnasio que busca atraer clientes? 2. ¿Qué factores consideras que te harán decidirte por un gimnasio que ves en Google frente a otros que aparecen más abajo? 3. ¿Qué tipo de contenido le suele captar más la atención o generar confianza en algún gimnasio?
	Implementación de SEO	4. ¿DLIMBO GYM aparece entre las primeras opciones cuando busca un gimnasio en internet? 5. ¿En qué redes o plataformas le gustaría ver contenido de DLIMBO GYM cuando buscas temas relacionados con ejercicio o bienestar? 6. ¿Qué tipo de palabras o frases usaría para buscar un gimnasio como DLIMBO en internet?
	Inbound Marketing	7. ¿Considera la publicidad de DLIMBO llamativa? 8. ¿Alguna vez una publicación o historia del gimnasio te hizo pensar en probar sus servicios? ¿Qué fue lo que te motivó? 9. ¿Te gustaría que las redes del gimnasio compartan más consejos, rutinas o historias de otros clientes? ¿Por qué crees que eso podría influir en tu decisión de adquirir un producto o servicio?
Categoría 2: Convertir likes en ventas	Uso de Herramientas IA	

		1. ¿Qué tan útil considera el uso de herramientas con inteligencia artificial (como chatbots o análisis de datos) para mejorar la atención a los clientes? 2. ¿Qué nivel de confianza te genera si DLIMBO GYM utilizara IA para recomendarte servicios, de acuerdo a tus preferencias?
	Implementación de SEM	3. ¿De qué forma cree que la publicidad digital pagada puede impulsar las ventas de un gimnasio? 4. ¿Qué tipo de publicaciones influyen más en su decisión de compra? 5. Cuando ve anuncios o promociones de algún producto de gimnasio en tus redes sociales o por otro medio. ¿Qué le parecen comparadas a las de DLIMBO GYM? 6. ¿Qué tono cree que debería de tener el mensaje de una futura campaña digital?
	Optimización de la experiencia del usuario (UX/UI)	7. ¿Qué opina sobre las redes sociales de DLIMBO GYM? 8. ¿Usted cree que estas puedan volverse más dinámicas y llamativas? 9. Cuando visita la página web o las redes de DLIMBO GYM ¿La experiencia digital le genera interés en comprar o adquirir algún producto o servicio? ¿Por qué?

ANEXO No 04 VALIDACIÓN DE EXPERTO



INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA
INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL
INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Espinoza Rúa Celes Alonso
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente - ISIL
3. Nombre del instrumento:	Guía de entrevista
1.4. Autor del instrumento:	Ayala Alva Pedro Juan, Gil Castillo Jimena Alessandra, Miranda Ibarra, Jerry David, Rosales Fernandez Irwin Ismael
1.5. Especialidad	Docente, Investigador, Historiador
1.6. Título de la investigación	Propuesta de diseño de estrategia digital para convertir likes en ventas en D'LIMBO GYM en Huánuco - 2026

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 82-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				75	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.				75	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				75	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				80	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				80	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				80	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-				80	

Propuesta de diseño de estrategia digital para convertir likes en ventas en D'LIMBO GYM en Huánuco – 2026

	científicos					
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones				80	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				80	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				80	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					78.5	

PREGUNTAS O ÍTEMS OBSERVADOS – VARIABLE O INDEPENDIENTE

Pregunta observada	Observación

La evaluación se realiza de todos los ítems de la variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 78.5 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

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

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



Firma del experto informante

Celes Espinoza Rúa