



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El uso de Instagram Marketing para el incremento de ventas en el rubro de
gimnasios, Trujillo 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Br. Arriaga Rodríguez, Xiomí Alejandra (ORCID: 0000-0002-8164-5999)

Br. Sánchez Tafur, Luis Carlos (ORCID: 0000-0001-8875-8673)

ASESORA:

Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka (ORCID: 0000-0003-3058-816X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2019

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por permitirme haber llegado hasta este momento tan importante en mi formación profesional.

A mis padres Juan y Albina, por ser mi principal fuente de inspiración, por su apoyo incondicional siempre y a la vez a mi hermano Jean Pieer, por todo su amor y comprensión.

Arriaga Rodríguez, Xiomí Alejandra

Dedico esta tesis principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos profesionales más grandes.

A mis padres Carlos Alberto Sánchez Araoz y Patricia Tafur Jara, a mi hermano José Alonso, por brindarme su apoyo incondicional, sus sabios consejos y su amor a lo largo de mi carrera.

A mis abuelos Carlos Manuel Sánchez León y Estela Araoz Rivera por apoyarme en todo el trayecto de mi vida y amarme incondicionalmente.

Sánchez Tafur, Luis Carlos

Agradecimiento

Agradecemos principalmente a nuestros formadores, personas con una gran sabiduría quienes se han esforzado por ayudarnos para lograr de forma satisfactoria este primer logro profesional.

A nuestros padres por habernos forjado como personas de bien, nuestros logros se los debemos principalmente a ellos, gracias por su apoyo incondicional y su constante motivación para alcanzar nuestros anhelos.

Los autores

Página del Jurado

Declaratoria de Autenticidad

Yo Xiomi Alejandra Arriaga Rodríguez, con DNI N° 70672622 y Luis Carlos Sánchez Tafur, con DNI N° 70432330, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaramos bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaramos también bajo juramento que todos los datos e información que se presentan en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por la cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, 06 de Diciembre del 2019



Arriaga Rodríguez, Xiomi Alejandra
DNI° 70672622



Sánchez Tafur, Luis Carlos
DNI° 70432330

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	19
2.1. Tipo y diseño de investigación	19
2.2. Operacionalización de variables	20
2.3. Población, muestra y muestreo	22
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	23
2.5. Procedimiento	26
2.6. Método de análisis de datos	26
2.7. Aspectos éticos.....	27
III. RESULTADOS	28
IV. DISCUSIÓN	33
V. CONCLUSIONES.....	36
VI. RECOMENDACIONES.....	37
VII. PROPUESTA	38
REFERENCIAS	49
ANEXOS	53

RESUMEN

La investigación titulada “El uso del Instagram Marketing para el incremento de ventas en el rubro gimnasios, Trujillo 2019”, cuyo objetivo de estudio fue medir el uso de Instagram Marketing para el incremento de ventas en el rubro gimnasios, Trujillo 2019 se realizó con una población de 400 utilizando una muestra de 64. Los datos se recolectaron mediante la técnica de la encuesta, usando como instrumento el cuestionario, conformado por 20 preguntas en la escala Likert. La validación del instrumento se realizó mediante el juicio de expertos y la fiabilidad del mismo se calculó a través del Alfa de Cronbach. Una vez recolectados los datos fueron procesados y tabulados, se representaron mediante tablas y gráficos estadísticos para ser analizados al igual que la información documentaría brindada por las empresas. Obteniendo como conclusión que el uso de Instagram Marketing es alto por parte de las empresas del rubro gimnasios, Trujillo 2019, a la vez genera un incremento de las ventas por lo tanto aceptamos la hipótesis.

Palabras clave: Instagram Marketing, incremento de ventas, gimnasio

ABSTRACT

The research entitled “The use of Instagram Marketing for the increase in sales in the gymnasiums category, Trujillo 2019”, whose study objective was to measure the use of Instagram Marketing for the increase in sales in the gyms category, Trujillo 2019 was carried out with a population of 400 using a sample of 64. Data were collected using the survey technique, using the questionnaire as an instrument, consisting of 20 questions on the Likert scale. The validation of the instrument was carried out through expert judgment and its reliability was calculated through Cronbach's Alpha. Once the data were collected, they were processed and tabulated, they were represented by statistical tables and graphs to be analyzed, as well as the documentary information provided by the companies. Obtaining as a conclusion that the use of Instagram Marketing is high by the companies of the gymnasiums category, Trujillo 2019, at the same time generates an increase in sales, therefore we accept the hypothesis.

Keywords: Instagram Marketing, sales increase, gym

I. INTRODUCCIÓN

La tecnología es el acontecimiento de mayor relevancia y alcance durante el siglo XXI y en la totalidad del siglo XX, denominado también como un milenio digital. La composición primordial de la ciber-sociedad hoy en día son los medios de comunicación el cual ha generado nuevas formas de vivir ya que brindan amplias maneras de poder desarrollarse a todo aquel que esté preparado para afrontar de manera adecuada los desafíos que se presentan, tanto económicos como sociales, gracias a las transformaciones de la tecnología

Actualmente una de las etapas en el cual las empresas optan por tener una prioridad de las actividades de comunicación en cuanto la inversión es el marketing. El paradigma del marketing está basado en que la relación del cliente con la empresa sea manejada de manera óptima, por lo que para el logro de una empresa es importante disponer de información de las necesidades y preferencias del cliente. El marketing digital colabora en poder reducir los costos operativos, también nos brinda datos informativos que circula todo el día en el mercado, el marketing digital colabora notablemente al marketing usado tradicionalmente, empleando estrategias novedosas en la web, empresas de diversos tipos de mercados se están posicionando dentro del rubro, dando a conocer el producto a ofrecer o el servicio que brinda por medio de los medios digitales, posicionar la marca es parte del marketing virtual, pues hoy en día la gente ubica de manera rápida y eficaz al producto o servicio deseado a tan solo un clic navegando por internet, el reto es ampliar la rama de los productos y hacer de los clientes partes del proceso para conocer las preferencias y a la vez poder interactuar con ellos, por lo que la innovación es fundamental.

La vida fitness es la nueva tendencia a nivel mundial, la cual consiste en llevar una dieta balanceada, realizar actividades físicas y mejorar los hábitos diariamente, por eso hoy en día las personas acuden a lugares donde puedan cumplir los resultados deseados aun cuando sean los espacios cerrados donde serían realizados estas actividades.

Según estadísticas dentro del mercado fitness afirman que el 10.2% de la población en Norteamérica acuden a los gimnasios, mientras que tan solo el 3.6% en Latinoamérica, África tiene el menor porcentaje con un 0.2% de la población, Europa y Asia, 5.1% y

0.18% respectivamente, mientras que en Oceanía es un 8% de su población que frecuentan a los gimnasios, la situación de cada país influye la variación porcentual.

Se diría que el rubro de los gimnasios es un negocio muy rentable, es por eso que la competencia es cada vez más fuerte los clientes son más exigentes, la información que se les brinda no es suficiente, ellos buscan enterarse por su cuenta y buscar las soluciones, es por ello que la problemática que está presente es el de poder encontrar métodos o estrategias que capten más clientes , poder fidelizarlos y así mantener dentro de la organización, el crecimiento en el mercado de los gimnasios se acentuara con la tecnología, profesionalismo de las distintas áreas y el valor agregado que ofrecen a los clientes, sin embargo, la solución se vuelve cada vez más compleja debido a la entrada de grandes cadenas dentro del mercado, como por ejemplo la inversión de 8 millones de dólares de la cadena de gimnasios Bodytech en la apertura de sus 5 sedes en Perú durante el año 2016, posee el 60% del mercado del rubro en el Perú.

Las empresas buscaban lograr el posicionamiento de su marca mediante diversas herramientas de marketing como por ejemplo el uso del SEO (Search Engine Optimization) que viene a ser la mejora en los resultados de búsqueda a raíz de la existencia de un sitio web ayudando a entender mejor el contenido de la Website o también haciendo uso del SEM (Search Engine Marketing) que viene a ser el uso de la publicidad en línea en los resultados de buscadores para facilitar a los visitantes a encontrar el sitio web, utiliza constantemente el pago por clic, un modelo de publicidad que cobra a los anunciantes cuando alguien hace clic en su publicidad, pero actualmente las empresas conforme el avance tecnológico se basa más en el uso de SMM (Social Media Marketing) que viene a ser la publicidad de pago a través de las redes sociales. El SMM ha revolucionado el mercado debido a que, para la mayoría de personas, las redes sociales son parte fundamental de su día a día. Todo el mundo está a la vanguardia de las redes, por consecuencia las empresas también quieren estarlo. La publicidad de pago consiste en insertar anuncios en las diferentes plataformas digitales para alcanzar la cantidad máxima de usuarios, se basa en campañas bien hechas con el objetivo lograr obtener favorablemente los resultados deseados, una gran ventaja es la amplia capacidad de segmentación que permiten, se puede llegar al público que realmente queremos impactar. La desventaja es que puede causar incomodidad algunos usuarios haciendo que lleguen a

odiar la marca en vez de todo lo contrario. Cada red puede hacer anuncios diferentes, llegando a un público diferente.

Facebook fue de las primeras en lanzarse con publicidad de pago en método de financiación, causando inicialmente rechazo, dudas, miedo, sin embargo, permite hacer varios tipos de anuncios en el muro de los usuarios, los laterales, video, etc. No obstante, la red social que está causando sensación es la publicidad en Instagram, debido a que su publicidad es más interesante y completa, el formato permite diversas maneras de dar a conocer tu marca de igual manera la opción de tener diversos formatos.

En la ciudad de Trujillo existe un rubro de gimnasios con entrenamiento personalizado, spinning, entrenamientos funcionales, baile, unos con más experiencia y con mejor capacitación que otros; a través de sus promociones de diferentes paquetes, la calidad de servicio, supervisión de nutrición, es por lo que algunos gimnasios se logran diferenciar. La principal característica de estos gimnasios en la ciudad, es que están iniciándose en el mundo tecnológico y en las nuevas estrategias de marketing, ya que es necesario captar más clientes mediante el diseño de acciones que puedan orientar a este objetivo, para lograr una mayor fidelización de clientes y dando una mejor competitividad dentro del mercado en relación a las grandes cadenas de gimnasios, las cuales son sus competidores.

Hoy en día la mayoría de empresas están a la vanguardia de lo que prefiere el consumidor, este sector no es ajeno a ello, hoy por hoy el emplear de manera correcta las redes sociales ha sido de gran ayuda para muchos en conseguir el incremento de sus ventas. Por ejemplo: En el año 2018 se inauguró el gimnasio Conquer Athletic y al realizar el uso de las redes sociales en Instagram ha logrado ampliar sus ventas, de igual manera busca fidelizar a sus clientes y genera contenido diario que impacta a sus consumidores, a comparación de otras empresas que logran incrementar sus ventas, devaluando su precio o su calidad de servicio. Otra de las empresas que también emplean esta red social para poder captar a más clientes es el gimnasio Mundo Fitness, el cual genera contenido constante para poder captar la atención de nuevos consumidores y a la vez poder concretar e incrementar las ventas, para ello podemos determinar varias preguntas importantes en nuestra investigación ¿Cómo es el uso de Instagram Marketing para el incremento de las ventas en el rubro gimnasios? ¿Las ventas dependen de las estrategias de Marketing

utilizadas por las empresas del rubro gimnasio? ¿El Instagram Marketing es un recurso rentable para las empresas de este rubro?

Existen diversas investigaciones que ayudan a tener una definición más clara del problema que se quiere analizar y a la vez encontrar información que nos ayudan a conocer con más profundidad los diferentes conceptos de marketing y de las redes sociales y como está evolucionando a lo largo del tiempo, como:

Carvajal (2014), en la tesis "El impacto de las redes sociales en la función consumo", se tomó un muestreo de 16 personas, el instrumento de medición fue la encuesta y la finalidad fue conocer los hábitos de consumo de celulares, marcas preferidas y estándares tecnológicos, su metodología es de tipo aplicado, donde se tuvo como objetivo profundizar en el mundo de las comunicaciones, la influencia que tienen en la opción de compra final del consumidor, las redes digitales, asimismo, los sistemas de información virtual y horizontal.

Puelles (2014) en su investigación "Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven" El tipo de investigación fue cualitativo y carácter exploratorio cuya población y muestra fue 234 (publicaciones y conversaciones entre marca-consumidor). Respectivamente tiene como finalidad proponer aspectos claves y técnicos más importantes que una marca debe priorizar en cuanto lo que se refiere a su fidelización y la relación con sus consumidores en la red social.

Pinela y Plúas (2013) realiza un trabajo de investigación denominada: "Fidelización de los clientes mediante las estrategias de CRM con herramientas Social Media, de la Universidad Estatal de Milagro de Ecuador"

El tipo de investigación fue descriptivo analítico cuya población 200,000 habitantes y muestra fue de 382 respectivamente tuvo como objetivo general desarrollar una estrategia de CRM, para fidelizar a los clientes a través de Social Media.

Torres (2017), en su investigación "Instagram y el uso como una herramienta de marketing digital en Chile", llega a la conclusión con un 96% que la red más recurrida por los usuarios es el Facebook, aunque a pesar de la predominancia, también se supo que el 62% de los encuestados usan también la red social Instagram, siendo principalmente las fotos, videos e interacciones los motivos principales de su preferencia.

Mejía (2015) desarrolló la tesis de investigación denominada “Análisis de la influencia de las redes sociales en la formación de los jóvenes de los colegios del Cantón Yaguachi”, en Guayaquil, Ecuador, se realizó una encuesta a 145 estudiantes utilizando el método deductivo e inductivo y se concluyó que existen muchas ventajas en cuanto a comunicación mediante la redes sociales, como por ejemplo, un tipo de comunicación más fluida y recurrente, sin embargo, también puede presentarse con algunas desventajas si no se emplea adecuadamente, ya que puede llegar a la adicción e influenciar en los bajos rendimientos como estudiantes, lo cual es de la molestia tanto de padres como docentes.

Barrio (2017) “La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España”, dentro de la tesis se identificaron diferentes fases en cuanto a los métodos que influyen en la opción de compra del cliente, y de qué manera el mercado digital, principalmente las redes sociales, llegaron a influir con la mayor parte de este proceso, para posteriormente interceder en la decisión de compra final durante la elección de bebidas rehidratantes. Para llegar obtener las metas previstas y lograr una hipótesis de trabajo, se emplearon 2 etapas que se consideran en la investigación cualitativa por la naturaleza de los resultados rescatados: entrevistas a los responsables de las marcas más reconocidas y una investigación documental.

Sánchez (2017) con la tesis "Red social Facebook y decisión de compra de los usuarios de microempresas de la ciudad de Trujillo, Caso: Caruu Boutique 2017" se utilizó una muestra de 274 usuarios, la muestra se realizó de manera aleatoria simple, su tipo de investigación que se aplicó es correlacional – descriptiva. Donde la investigación tiene como principal objetivo es identificar la conexión entre las variables de las redes, asimismo, de la decisión de compra existente en la investigación. Según el autor se llega a la concluir que existe una notable existencia para poder afirmar que las variables existen correlación y fue comprobado mediante Rho de Spearman de 0.98

Carranza (2017) con la tesis “Influencia de las Redes sociales digitales en la decisión de compra del consumidor de la facultad de ciencia empresariales de la Universidad de Huánuco 2017”, la muestra estuvo conformada por 53 alumnos de las cuatro escuelas de la Facultad de Administración de Empresas, el cuestionario fue el instrumento de medición empleado para esta investigación. El objetivo principal fue obtener resultados que permitieran llegar a la conclusión que las redes sociales, tanto

Facebook, Instagram y YouTube ayudan los consumidores a tener más información del producto o servicio que están pensando adquirir

Herrera (2017) “Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de mypes de lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera”.

La investigadora identificó como el primordial objetivo es examinar el predominio del Marketing Digital en el beneficio económico de las micro-pequeña empresas en Lima Norte en el Fragmento de Elaboración y venta de Muebles de Leño. El procedimiento estadístico para la contratación de las conjeturas se realizó mediante la investigación descriptiva y el estudio inferencial. Se realizó un trabajo con la similitud de Pearson y el Estudio de Regresión Lineal. Posteriormente, el escritor llega a la conclusión que se presenta una reciprocidad verdadera de las dos variables existentes en la tesis, el Marketing Digital influye tiene mucha influencia en el beneficio económico que obtienen las MYPES.

Sologuren (2017) “El social media marketing como estrategia digital para potenciar una empresa”. En su estudio el investigador planteó establecer como objetivo primordial es estructurar la táctica de social media marketing y el método web que tiene la compañía con el objetivo de conseguir un excelente lugar y perfil en el mercado, con una escasa inversión y una buena retribución económica, estimada en el breve, medio y extenso vencimiento.

Márquez (2013) en su trabajo de investigación “El Marketing digital en las redes sociales y la relación con el posicionamiento de marca de la empresa Orellana Group & Asociados S.A.C. Trujillo 2013”.

Se presenta una investigación de tipo descriptivo, correlacional, con una población de 201 consumidores, de la empresa Orellana, y se llega a la conclusión que: Los instrumentos que se utilizaron para el mejoramiento del Marketing digital son el Twitter, Instagram, Facebook y Pinterest, ya que poseen un posicionamiento dentro del mercado. De igual manera se concluye que el perfil óptimo en las redes es de una manera personalizada, reconocida y a la vez interactiva, demostrándonos que existe una relación entre las variables estudiadas.

Gonzales (2017) en su trabajo de investigación “Las redes sociales y la influencia del consumidor en la compra de alimentos saludables en la ciudad de Chiclayo 2017”, el autor da a conocer el grado de importancia e influencia que tienen las redes sociales, para

poder vender alimentos saludables a través de estas plataformas digitales, siendo las más recurridas para la compra, el Instagram y el Facebook y concluyendo que el consumidor opta por consumir este tipo de alimentos ya que en las plataformas se muestra con una atractiva imagen que capta la atención del consumidor, siendo el principal motivo la buena calidad de imagen siendo Instagram el canal de ventas más importante para poder llegar al consumidor.

Rabines (2018) en su trabajo de investigación: “Estrategias de Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca de las operadoras móviles en la ciudad de Trujillo-2018”, observamos una investigación que presenta como finalidad identificar la conexión existente entre todos los métodos estratégicos del marketing digital y el posicionamiento de las organizaciones de servicios telefónicos, es un tipo de investigación correlacional no experimental de corte transversal y recogiendo la información que se obtuvo de las encuestas que se realizaron a los 378 clientes de las 4 operadoras en la ciudad de Trujillo, con el objetivo principal de describir el posicionamiento de cada una de estas marcas, teniendo en cuenta cada dimensión que interviene. Se concluyó que la operadora Claro presenta un bajo nivel de interacción en Facebook, y aunque ha perdido participación en el mercado se encuentra bien posicionado.

Para ello debemos tener claro el concepto de marketing ya que es en lo que nos basaremos a lo largo de la investigación.

Según Dvoskin (2004) el marketing es una parte importante de las ciencias empresariales que tiene como finalidad, mejorar el rendimiento de las empresas y/o personas que ofrecen bienes o servicios, que no satisfechos con la competencia del mercado, desean obtener más información o formas de llegar al cliente y obtener mayor ventaja. Es justo reconocer al Marketing, como una etapa y una estrategia, ya que es principalmente el encargado del cambio de aquellas organizaciones que no están cómodas en el sentido de rentabilidad con la situación actual. Estas etapas, para ser eficaces, deben iniciar precisamente de una identificación de la situación competitiva de la organización de acuerdo a las capacidades de sus recursos, y también por una evaluación de las tendencias existentes que desarrollaran en el mercado.

Esto quiere decir que las competencias deseadas dependerán de las tendencias, posición competitiva y los recursos que se observan.

Según la American Marketing Association (AMA), el marketing es la situación, diversas instituciones y etapas para crear contenido, intercambiarlo, entregar y comunicar ofertas que significan mucha importancia los, clientes, consumidores, socios y también la sociedad en general

A su vez es necesario analizar de manera global el concepto de marketing digital ya que abarca varios puntos importantes para llevar a cabo nuestra investigación.

Según Green (2015), los dispositivos electrónicos (computadoras, tablets, celulares, etc.) son aprovechados por el marketing digital, para brindar una serie de conocimientos que ayudan a tomar acciones. Aunque suene demasiado fácil, es mucho más difícil que eso, no solo es el canal por el cual se hace la entrega, sino también la manera en que las experiencias cobran vida a través de todos los canales.

Con el avance de la tecnología diversas empresas han pasado del marketing tradicional al marketing digital, con la finalidad de poder llegar a más clientes y a la vez poder aumentar sus ventas.

Según Ospina (2013), se define al marketing como la elaboración de conocimiento y promoción de un determinado producto o servicio, incluyendo la marca registrada, utilizando las diferentes plataformas digitales como las páginas web, Social Engine Marketing (que incluye el Social Engine Optimization y el sistema de publicidad de pago por clic), teléfonos celulares inteligentes, mercados móviles (Apple Store, Google Play), email, banners publicitarios y SMM.

Según Gardner (2014) comprometer a los usuarios y prospectos en canales de venta digitales, tanto sociales como móviles, donde surge mayor búsqueda de información, usamos un conjunto de estrategias que consiste en brindar contenido informativo desde un sitio de confianza que nos permita tener acceso en todas las plataformas, dispositivos y canales digitales.

Por eso tenemos que realizar un análisis acerca del uso de SMM (Social Media Marketing), debido a que es el canal en el que nos enfocaremos a lo largo de nuestra investigación para ello tenemos los siguientes conceptos.

Según Bruhn et al. (2012) primeramente, trata de un cambio de la forma de comunicación, dejando de utilizar el email en la mayor parte de las situaciones. Es sin lugar a dudas un cambio radical ya que por primera vez en la historia se puede llegar a tener acceso al portal de la comunicación global de forma gratuita y al instante, son tiempos que pueden calificar como emocionantes, y por último el SMM es distinguido por tener la capacidad de competir y aportar que tienen todos los que pertenecen a esta familia.

Romeo (2014) el Social Media Marketing (SMM) o Marketing en redes sociales significa tener un panorama perfecto para que las empresas u organizaciones se logren acomodar a sus clientes emocionalmente y logren así llegar a potenciar sus ventas. El SMM es un grupo de acciones que la organización puede llevar a cabo, para promocionar sus productos o servicios y formar una relación con su público objetivo teniendo como aliado las redes sociales y blogs.

El uso de sitios web como las redes sociales hoy en día dentro del marketing son los instrumentos con mayor importancia, ya que el objetivo claro está en conseguir un buen tráfico de visitas y aumentar a la vez su exposición de la marca, creando contenido interesante que logre captar al público objetivo.

Según Sammarco (2019) para cualquier estrategia de marketing un recurso fundamental en el cual hoy en día las personas lo han vuelto parte de su día a día son las redes sociales, aunque existan aun personas que no tienen conocimiento de cuál es su utilidad en la vida personal o empresarial. Aunque es verdad que son uno de los pilares sobre lo que se asienta la llamada Web 2.0, por momentos suelen canibalizar el resto de plataformas digitales que conforman esta modalidad novedosa.

Un punto importante para analizar viene a ser el posicionamiento que tienen las empresas en el mercado, para lograr con ello un impacto favorable para la empresa.

Ries y Trout (1993) afirman que el posicionamiento empieza en un producto, pero no significa que sea el producto la base fundamental de este posicionamiento, sino a lo que

se forma dentro de la forma de pensar los clientes o personas a las que queremos lograr captar, ubicando el producto dentro de las primeras opciones de los usuarios. (p.12)

Por lo que denominamos posicionamiento al lugar que logra ocupar el producto o en este caso el servicio dentro de la preferencia del cliente y a la vez es el resultado de la estrategia plasmada para reflejar la imagen del servicio con relación a la competencia. De igual manera es la forma más efectiva de conquistar la mente del consumidor o de los posibles clientes logrando causar una impresión alta y estable en la mente del cliente.

Kotler y Armstrong (2009) mencionan que el posicionamiento de un producto, ayuda la empresa a identificar primeramente las situaciones ventajosas y competitivas en el cual se debería priorizar su lugar. Para adquirir la ventaja competitiva, la organización debe brindar un valor superior a los diversos segmentos meta que se elija. Tanto así que, un posicionamiento eficaz es parte de la dimensión de la oferta de marketing dentro de la organización de tal manera que nos permita brindar a todos los clientes un valor superior.

Kotler y Armstrong (2012), dice que el posicionamiento de un producto es la manera en el cual los clientes definen el producto con antecedentes o experiencias positivas; es decir, el lugar que ocupa dentro del pensamiento del consumidor a diferencia con la competencia y los productos que brindan.

El posicionamiento quiere decir ingresar a la idea o mente del cliente el valor agregado de nuestro producto o servicio que harán su experiencia de compra más completa.

Kerin, et al (2014), definen al posicionamiento de un producto como a la popularidad y el ranking en el que se encuentra el producto o la oferta en la mente de los usuarios, relacionándolos con las características principales que se diferencian a los demás productos de la competencia. Al conocer cómo ven hoy los usuarios el producto o marca de la empresa, un gerente de marketing tiene la facultad de realizar un cambio de su futuro lugar dentro de sus 22 mentes. (p.244).

Se relacionan varios atributos que diferencian la marca con la competencia, así mismo la empresa puede decidir qué cualidades quiere que los clientes reconozcan.

Lamb, et al (2011), tienen como definición de posicionamiento a la etapa de expandir la marca o el producto en la mente del cliente o consumidor, así mismo, se dice que la empresa tiene la opción de seleccionar los beneficios que el producto debe tener para poder lograr un puesto distintivo y que se puedan diferenciar dentro del mercado, a diferencia de los productos en relación a la competencia (p.254).

Así mismo es importante conocer como manejan las empresas las diferencias de la competencia, para ello

Según Gómez (2014) Diferenciación es saber distinguir entre un producto o un servicio brindado del resto de su competencia, buscando realizarlo gratamente a los ojos de su mercado objetivo, para cubrir sus necesidades.

Una buena diferenciación cumple 3 criterios para que el éxito sea valorado por los clientes, ya que el ser nuevo no quiere decir que el mercado quiera o acepte pagar precios mayores. El mayor diferenciador es aquel que logra ser importante, representativo y deseado por los consumidores. Así mismo si el diferencial no es valorado en el mercado, pasa de ser “Valor agregado” a un “Costo agregado”.

Es fácil de comunicar y a su vez es específico debido a que, si el mercado no logra saber del producto o servicio, no lo relaciona con la marca quiere decir que es en vano. De igual manera el diferenciador debe ser específico, concreto y también fácil de comunicar.

Varios aspectos son los que benefician la marca, ya que crean valor y trasciende los beneficios simples funcionales e incrementa la percepción de lo que obtiene el consumidor. Evita la competencia por el precio, ya que devalúa el servicio o producto brindado, colocándolo en otra categoría inferior al verdadero valor. Genera publicidad boca a boca. Las marcas aún no logran entender que este tipo de publicidad espontanea es una herramienta sin costo y efectiva.

Para lograr ver los resultados obtenidos con el uso del Instagram Marketing es necesario tener los estadísticos obtenidos de las promociones efectuadas por las empresas, para ello:

Según Fernández (2016) las métricas de Instagram son las herramientas más óptimas para ver los resultados de nuestra acción.

Interacción, son las acciones en las que los consumidores logran interactuar con la marca en referencia al marketing realizado de algún servicio o bien, se mide mediante los likes, comentarios, follows, etc. Alcance en Instagram, la más importante ya que ayuda a extraer el engagement neto, el alcance es el total de los consumidores que han visto la publicación final.

Según Ramos (2012) La reputación es un concepto social compuesto por la percepción de la credibilidad y de los valores que se tiene de una persona, entidad, organismo, institución o empresa. En otras palabras: La reputación corporativa de una marca es la imagen que el público tiene de ella, así como el sentimiento que genera.

Según Leiva (2012) la reputación es la popularidad, consideración, preferencia o el nivel de influencia en el cual se tiene a alguien o algo. Es decir que es la idea de que tienen de nosotros los demás consumidores. No importa si es online u offline, la reputación esta generada debido a lo que se transmite desde su punto de vista de quien nos conocen, lo que diferencia a los 2 entornos es que la boca a boca en la red tiene tres virtudes diferenciadoras sobre el tradicional debido a que es más rápido, persistente y a la vez mucho más contagioso.

Basado en la idea que el cliente tiene sobre la empresa de manera interna y externa, así mismo el comportamiento que desarrolla la empresa a lo largo del tiempo y que muestra una descripción de lo que son capaces de realizar.

Según Sánchez y Pintado (2009) la imagen corporativa es la evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cumulo de atributos referentes a la compañía, cada uno de estos atributos puede variar y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.

Según Sanz (2005) la solidez de imagen de una empresa se fundamenta básicamente en la percepción que de ella tiene sus diferentes públicos y en el valor que cada uno está dispuesto a aportar en su respectiva actividad. La mayoría de los productos no tendrían valor si no se les iluminara ese halo de valor que el consumidor le atribuye. Es sencillamente un intercambio de valores. Pero las relaciones de los consumidores con una determinada marca pueden definir su potencial de marca, ya que hace posible medir la

temperatura de su relación con los clientes mediante valoraciones relativas a la calidad, notoriedad, identificación, aceptación, fidelidad y confianza.
(p112)

La imagen que da a conocer la empresa en el mercado es fundamental para el cliente ya que con ella crea un vínculo directo, el cual con una buena fidelización se genera una publicidad indirecta de boca a boca la cual es favorable dependiendo la imagen reflejada.

Según Aguirre (2013) los Stakeholders debido a que las decisiones dentro de una empresa pueden verse afectadas son llamados los actores sociales, ya positivamente como también de manera negativa, se clasifican en primarios ya que guarda una relación económica de forma directa con la empresa, asimismo, son fundamentales y también los secundarios que son los que no participan directamente con la empresa, pero si pueden afectar o verse afectados por las acciones que realice.

En las empresas es necesario tener bien establecidos los grupos de interés ya que son nuestro público objetivo en sí y a la vez ayuda en la comunicación corporativa, por ello la empresa debe dirigirse a cada uno de ellos de buena manera, captando las necesidades y las metas claras y diferenciadas.

Un indicador importante viene a ser la fidelización, ya que, si la empresa logra generar esto en los clientes, asegura un lazo con el cual asegura un consumidor fijo siempre y cuando se logre satisfacer las necesidades del cliente.

Según Misiego (2013) aduce que la fidelización viene a ser un determinado fenómeno público ya que es fiel a la adquisición de un servicio o bien de una marca determinada o empresa a la que el consumidor acude con frecuencia. Para ello se busca conseguir una estable relación y de manera permanente con los clientes finales. (p. 12)

Mesén (2011) la fidelización busca que los consumidores de la empresa tengan una relación comercial continua y estable de largo plazo. La fidelidad se genera cuando existe una respuesta positiva entre el cliente y la empresa en referencia al comportamiento de la compra del servicio o bien contratado.

De igual manera tenemos que tener en cuenta el contenido que las empresas presentaran al público objetivo, para ello:

Según Martínez (2017) con el crecimiento de las redes sociales, las nuevas plataformas buscan mejorar constantemente, para eso es indispensable poder entender las necesidades del público objetivo. Esto se obtiene a base de contenido orgánico, que viene a ser aquel que se publica en las redes, pero no involucra costo. Es aquel que busca el poder mantener la presencia de la marca, poder establecer una buena relación con los clientes grandes y potenciales y a la vez poder brindarles información importante. En cambio, el contenido publicitario busca ser promovido, este tipo de publicidad se puede ver de diferentes formas en las redes sociales, por ejemplo, en Facebook es identificado como “sponsored”. (p.5)

El contenido viral, es decir el de paga tiene la finalidad de generar tendencia en la plataforma. Es un tipo de publicidad cuyo objetivo es ser compartida por los usuarios, principalmente busca conseguir un crecimiento en redes y llegar a obtener más seguidores para poder llegar a concretar las ventas con consumidores futuros. (p.15)

Antevenio (2018) El Instagram se convirtió en uno de los must del marketing digital, ya que está enfocado en las redes. Así mismo la industria está permitiendo el desarrollo del negocio, el buen uso de la red social va a permitir que se logre un correcto acercamiento con el mercado objetivo. Para ello hay que saber qué tipo de contenido mostrar a los seguidores.

Según Parra (2017) para ello hay varios tipos de contenido en los que las empresas se basan para mostrarle a su público objetivo. Reflejo de estilo de vida, son aquellos posts que muestran un determinado lifestyle y muestran el servicio o producto de manera realista, para ello es importante determinar el estilo que aspira el público objetivo para poder reflejarlo de la manera correcta en las publicaciones. Contenido generado por los usuarios, es básicamente crear un vínculo con el público, Buffer App recomienda este contenido, ya que les permite crear una comunidad más dinámica y a la vez comprometida. Fotos de personas que los seguidores admiren, para ello es necesario analizar depende a tu mercado objetivo, un estudio reveló que las publicaciones en las que se muestran caras, tienen un 38% más de likes y 32% más comentarios. Ideas prácticas, es en la cual ofrecen a los seguidores

ideas prácticas y fáciles para que puedan hacerlas en su día a día dependiendo el tipo de negocio.

Mensajes motivadores, este tipo de contenido ha sido un éxito últimamente, ya que funciona y a la vez provoca sonrisa en los seguidores, lo primordial es no agotar esta alternativa, sino saber utilizarlo correctamente. Características de productos, las marcas se enfocan en otro tipo de contenido que algunas veces olvidan mostrar la esencia del negocio, es crucial establecer un cronograma de contenido para poder lograr que no se esté publicando mucho contenido promocional.

El saber determinar el tipo de contenido que la empresa va a emplear en sus publicaciones con la finalidad de poder llegar a un público más amplio y a la vez poder concretar e incrementar las ventas, es crucial. Ya que con esto se busca crear un ambiente más dinámico con los seguidores para poder fijarnos en la mente del consumidor.

De la misma manera para poder realizar la investigación, se tiene que saber el concepto de ventas para poder tener más clara la información, según diversos autores como, por ejemplo.

Según Reid (2007) dice que las ventas es el proceso de intercambio de elementos de valor (dinero) por bienes y servicios. (p.53).

Las ventas son parte fundamental dentro de la organización, brindar un bien o servicio para poder recibir un beneficio económico.

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A (1999), identifican a la venta como el contrato que transmite el vendedor por algún objeto o derecho al comprador, a cambio de una diversa cantidad de dinero. También es parte de su definición, que la venta puede ser considerada como parte de un ciclo personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador. (p.340).

El factor económico dentro de la empresa es determinante para poder mantenerse en el mercado, en dicho contrato, el vendedor tiene que describirle claramente al cliente el servicio o el bien que se le brindara, ya que será recompensado económicamente.

Kotler (2009) indica que el volumen de ventas Es la cantidad de bienes o servicios vendidos en determinado tiempo. (p.3)

Así mismo Mandurga (2015) señala que la mejor herramienta para que una empresa obtenga la posibilidad de obtener resultados favorables económicamente y crecimiento en el ámbito empresarial son las estrategias de ventas. Estas son acciones que contribuyen al crecimiento de la empresa y busca obtener mayor rentabilidad y a la vez una captación más amplia de clientes en el mercado. (p.18)

Las estrategias de ventas crean nuevas ideas para así incrementar las ventas a la vez satisface las necesidades del cliente.

Solórzano y Aceves (2013), nos menciona que la calidad de servicio es uno de los temas con mayor importancia y que se deben cumplir dentro de cada organización, ya que es la primera impresión que se brinda al cliente y por lo tanto lo impulsara a mantener una preferencia por el producto o servicio brindado, ayudando así a la empresa a mantener un posicionamiento.

Otorgando una calidad del servicio o producto se genera una mayor cantidad de consumidores, lo cual ayuda a fidelizar, este factor es principal para obtener un buen posicionamiento y a la vez hacer uso del SMM para tener más alcance de los consumidores de forma orgánica.

Según Martines (2018), el comportamiento estratégico se refiere a la manera en que una determinada empresa u organización opera, piensa y monitoriza sus estrategias comerciales. En el entorno empresarial, la estrategia se asume en el concepto de una misión y unos objetivos individuales, centrándose en la manera en la que organización planea entrar en competencia dentro del mercado.

Un ejemplo claro es el caso de Ford para Kothler, Cámara, Cruz y Armstrong (2004) sugiere el precio de venta a cada concesionario Taurus (Los modelos del auto) estos no cobran el precio integro, sino que negocian el precio con cada consumidor a través de descuentos, canjes y financiamientos. Estas medidas se adaptan al precio competitivo. (p. 62)

El precio que brinda la organización al presentar el servicio o producto ofrecido, está acorde al mercado, los clientes se basan en obtener un bien o servicio que los satisfaga totalmente.

Según Nardi (2017) los juegos y concurso permiten a un número limitado de ganadores seleccionados conseguir ventajas sustanciosas y diversificadas, por lo general, premios en forma de regalos.

La selección del ganador depende del azar y de la capacidad intelectual de los participantes (dependiendo de qué técnica se utilice), dentro de las más comunes se encuentran los sorteos (con ganador al azar), los concursos (donde gana el que cumpla el requisito que impone el organizador/empresa) y juegos (acertijos o adivinanzas, por ejemplo).

Este tipo de técnicas nos va a permitir captar nuevos usuarios, así como también posicionar la marca dentro del mercado, sin embargo, debe realizarse de manera correcta con premios o beneficios que el usuario pueda calificar como interesante o importante al momento de participar

En la actualidad, las redes sociales son una garante de la publicidad empresarial, siempre y cuando sean correctamente utilizadas, esto se debe a que los individuos usan las plataformas digitales diariamente. En referencia al marco teórico y realidad problemática, nuestra pregunta planteada es ¿Cómo es el uso de Instagram Marketing para el incremento de las ventas en el rubro gimnasios, Trujillo 2019?

La justificación de nuestra investigación es para poder medir y analizar el uso de Instagram Marketing y poder obtener resultados favorables con el incremento de las ventas y a la vez el crecimiento en el rubro.

Por conveniencia ya que el beneficio que se obtendrá con esta investigación será medir el uso del Instagram Marketing para incrementar las ventas, las empresas a estudiar serán favorecidas con el presente trabajo, así mismo daremos a conocer el valor agregado y el servicio brindado para poder captar más clientes mediante el uso de este canal.

De relevancia social porque con los resultados obtenidos, nos va a permitir que las empresas puedan implementar estrategias innovadoras de Marketing a través del uso de esta red social para aumentar las ventas.

Implicancias prácticas, porque con ello se busca mejorar el uso del canal Instagram, creando contenido innovador con la finalidad de obtener un mayor alcance y a la vez captar más clientes.

Nuestro caso de investigación tiene como objetivo general medir el uso de Instagram Marketing para el incremento de ventas en el rubro gimnasios, Trujillo 2019 y nuestros objetivos específicos son identificar la frecuencia del uso de Instagram Marketing en el rubro gimnasios, Trujillo 2019; determinar las ventas concretadas a través del uso de Instagram Marketing en el rubro gimnasios, Trujillo 2019 y analizar el tipo de contenido presentado mediante el uso de Instagram Marketing en el rubro gimnasios, Trujillo 2019.

En nuestro trabajo, consideramos la siguiente hipótesis:

H₁: El nivel de uso de Instagram Marketing es alto en las empresas del rubro gimnasios Trujillo 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo:

Descriptivo

Hernández, et al (2014) indica que se indaga la modalidad de la población con la finalidad de que en una variable se pueda describir las características y a la vez los datos de un grupo, entorno proporcionando la descripción de forma conjunta o dependiente. (p. 155)

2.1.2. Diseño:

No experimental

Es aquella realizada sin manipular las variables, según Hernández, et al (2014) se observa fenómenos tal cual se den en su contexto natural y después se analizan, resulta imposible manipular variables o determinar aleatoriamente. (p. 152)

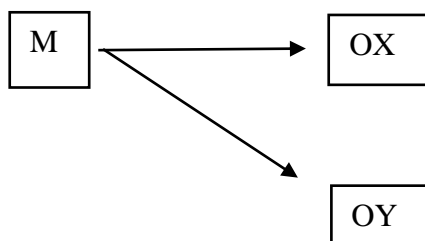
2.1.3. Estudio:

Transversal

Según Hernández, et al (2014) aduce que se describen las variables para ser analizadas en un único momento. (p. 154)

2.1.4. Esquema de diseño descriptivo:

El presente esquema según Hernández, et al (2014), se grafica de la siguiente manera:



Donde:

M= Muestra de estudio

OX= Instagram Marketing

OY = Ventas

2.2. Operacionalización de variables

Tabla 1: *Matriz de Operacionalización*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Instagram Marketing	Es una red social en la que los usuarios interactúan, la cual permite mediante el uso de marketing captar posibles consumidores y a la vez lograr el posicionamiento de la organización. Tarazona (2017)	Para poder analizar la variable, se hará uso de un análisis documental el cual será brindado por las empresas y a la vez el uso de cuestionario para analizar la perspectiva del cliente frente al rubro.	Posicionamiento	Diferenciación
			Estadísticas de promoción	Captación Interacciones Alcance
			Reputación	Identificación de Stakeholders Fidelización Imagen Corporativa
Contenido	Orgánico o por paga Fotos Videos Gráficos			

		Volumen de ventas	Unidades de venta
Ventas	La venta es un contrato en el cual el vendedor otorga un derecho al comprador a cambio de una determinada cantidad de dinero o previo acuerdo entre ambas partes. Según Bastos (2006)	Esta variable se medirá a través de un análisis documentario en el que se tendrán en cuenta los indicadores para la realización de ello.	
		Estrategia de ventas	Oferta de precios
			Concursos

Nota: Dimensiones e indicadores Instagram Marketing y Ventas. Según Tarazona (2017) y Bastos (2006)

2.3.Población, muestra y muestreo

2.3.1. Población

Para poder efectuar este estudio, se consideró al total de la población como finita, ya que mediante la unidad de análisis son los consumidores que siguen la página de Instagram que tienen las empresas del rubro gimnasios.

2.3.2. Muestra

Para Varas (2010), explica la muestra como la extracción de un grupo de casos de la población que llegan a ser seleccionados por algunos tipos de muestreo (p. 210).

Así mismo la muestra utilizada en el presente estudio fue obtenida de la aplicación de la siguiente fórmula, ya que nuestra población fue considerada como finita.

$$n = \frac{400 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (400 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95} = 64$$

Dónde:

N: Total de población

Z_{α}^2 : 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p: Proporción esperada (en este caso 5%=0.05)

q: 1-p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d: Precisión (5%)

2.3.3. Muestreo

Según Vara (2010) aduce que cuando existen sujetos en el universo que no tienen posibilidad de ser incluidos se llama muestra no probabilística

Para elegir a los que participaran de la muestra se realizará por medio de un método no probabilístico por conveniencia, el cual tiene como condición, el juicio del investigador o entrevistador, por lo que no existe la forma de que cualquiera en particular dentro de la población quede seleccionado.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas de recolección de datos

En la siguiente investigación se empleó el cuestionario, el cual logró medir la variable 1 (por medio de 20 ítems), para lo cual analizaremos nuestras 3 dimensiones, las cuales son: Posicionamiento, el cual contará con 5 preguntas; Reputación, el que contará con 11 preguntas y Contenido, que tendrá 4 preguntas; cada una en referencia a los indicadores propuestos.

Según Carrasco (2009) explica que la técnica es “El conjunto de reglas y pautas que guían las actividades que van a realizar los investigadores en cada una de las etapas de la investigación científica” (p. 274).

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos

Para la presente investigación, se utilizó el cuestionario. Según Bernal (2010), nos menciona que el cuestionario es un conjunto de preguntas que están planteadas para recoger los datos necesarios, con la finalidad de lograr los objetivos del proyecto de investigación (p.250).

Así mismo, la investigación se aplicará la muestra representativa de manera que se pueda obtener la información sobre el uso del Instagram Marketing.

Según la Universitat de València (2015) el análisis documental es la información de un documento en un registro estructurado, profundiza todos los datos descriptivos físicos y de contenido en un esquema inequívoco.

Para ello, hacer uso del cuestionario busca validar el cuadro de operacionalización de variables con los expertos, para poder demostrar el instrumento que se utilizará si es apto para medir los conocimientos de los encuestados.

2.4.3. Validez del instrumento

Según Hernández, et al (2014) la validez toma la definición en términos generales como el nivel en el cual un instrumento mide exactamente la variable que en un principio quería medir (p. 200)

Para esta investigación, se ha empleado conveniente el juicio de 5 expertos, que cuentan con un amplio conocimiento de metodología, contando con una gran experiencia y medirán si hay una determinada coherencia en el contenido y construcción de las preguntas elaboradas, por lo cual corrobora que el instrumento es viable y bien elaborado.

Tabla 2. *Validación de Instrumentos*

Nº	Grado	Nombre y Apellido	Resultado
1	Mg.	Waldo Caballero Mujica	Aplicable
2	Ing.	Gustavo Ugarriza	Aplicable
3	Lic.	Omar Alva Rodríguez	Aplicable
4	Lic.	Ricardo Ciudad Fernández	Aplicable
5	Dr.	José Guevara Ramírez	Aplicable

Nota: *Elaboración propia*

2.4.4. Confiabilidad

Hernández, et al (2014) nos dice que la confiabilidad es el nivel en el que el instrumento brinda resultados coherentes y consistentes (p. 200).

Para poder calcular la confiabilidad de un instrumento hay varios métodos a utilizar. El más reconocido es el Alfa de Cronbach, el cual se utiliza para poder medir la confiabilidad del presente trabajo. El Alfa de Cronbach “Es un método que se emplea cuando se tiene instrumentos constructos, instrumentos que son medidos por medio de ítems. (Vara, 2010)

Para nuestra investigación se realizó un cuestionario con 20 preguntas con respuestas en la escala Likert y para poder demostrar la fiabilidad y consistencia se corroborará el Alfa de Cronbach, ingresando los datos obtenidos al programa estadístico SPSS, utilizando una muestra piloto de 30 clientes.

Se le dio confiabilidad al instrumento aplicando el estadístico Alfa de Cronbach.

Tabla 3: *Estadísticos de Fiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa Cronbach	de Alfa Cronbach basada en elementos estandarizados	de N de elementos en
,858	,858	20

Nota: *Elaboración propia en SPSS*

Tabla 4. *Procesamiento de Datos*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Valido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Nota: *Elaboración propia en SPSS*

Tomando en cuenta:

Tabla 5. *Rango Relación*

Coeficiente	Relación
Por debajo de .60	Es inaceptable
De .60 a .65	Es indeseable
Entre .65 y .70	Es mínimamente aceptable
De .70 a .80	Es respectable
De .80 a .90	Es muy buena

Nota: *Escala de Vellis (García, H.,2006)*

Aplicando el SPSS, programa estadístico, calculamos que el nivel de confiabilidad del instrumento que se utilizará para la investigación el cual cuenta con 20 preguntas generadas a 30 personas, se obtiene como resultado el Alfa de Cronbach 0.858 y basándonos en los rangos de García, el instrumento empleado posee un nivel de confiabilidad muy buena.

2.5.Procedimiento

Para poder ejecutar el cuestionario en los participantes se les garantiza la confiabilidad de las respuestas obtenidas, de igual manera se les informará la finalidad de los objetivos planteados para esta investigación. En la presente investigación se utilizará el programa estadístico SPSS para después ser presentados los resultados en tablas y gráficos.

2.6. Método de análisis de datos

Las pruebas estadísticas realizadas para la investigación fueron: Alfa de Cronbach para poder medir la confiabilidad del instrumento y el juicio de expertos para la validez del instrumento que viene a ser el cuestionario.

Para el análisis documentario se utilizará un análisis descriptivo, en el cual desarrollaremos la interpretación y los resultados que se muestren en tablas y

gráficos donde se elaborará para cada dimensión, a la vez revelará el resultado total de los datos que tiene la empresa.

2.7.Aspectos éticos

Principio de Justicia

Se cuidará la privacidad de los participantes, a la vez se les tratará de manera justa al momento de seleccionar, sin discriminar a nadie, así mismo se les brindará un trato equitativo en toda la participación.

Valor social

Los participantes en el estudio no serán expuestos, ni tomados por obligación, los cuales mostraron buena disposición para poder formar parte de la dinámica.

Validez científica

La información externa y de diversos autores, de manera que la validez teórica es adecuada, no altera datos correspondientes al autor original.

Principio de beneficencia

El mismo que refiere a la aplicación de la investigación desarrollada sin perjudicar de ninguna manera en el ámbito social, psicológica y económica al investigador, este beneficio con recursos nuevos tecnológicos el cual permite incrementar conocimientos.

III. RESULTADOS

Objetivo específico 1: Identificar la frecuencia del uso de Instagram Marketing en el rubro gimnasios, Trujillo 2019.

Tabla 3.1

Posicionamiento	ALTO		MEDIO		BAJO		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Diferenciación	58	91%	6	9%	0	0%	64	100%

La frecuencia del uso de Instagram Marketing en el rubro gimnasios, Trujillo 2019

Nota: Datos recogidos del cuestionario aplicado a los clientes de los gimnasios Conquer Athletics y Mundo Fitness

En la tabla 3.1 se aprecia que el 91% de los clientes afirman que existe una alta frecuencia del uso de la aplicación Instagram en el rubro gimnasios, con lo que se puede afirmar que están en constante contacto con las publicaciones y/o publicidad presentada por las empresas, lo cual fue clave para lograr la diferenciación frente a la competencia.

Tabla 3.2

Reputación	ALTO		MEDIO		BAJO		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Identificación de Skateholders	56	88%	8	13%	0	0%	64	100%
Fidelización	56	88%	8	13%	0	0%	64	100%
Imagen Corporativa	60	94%	4	6%	0	0%	64	100%

Percepción de los clientes frente a la reputación de las empresas

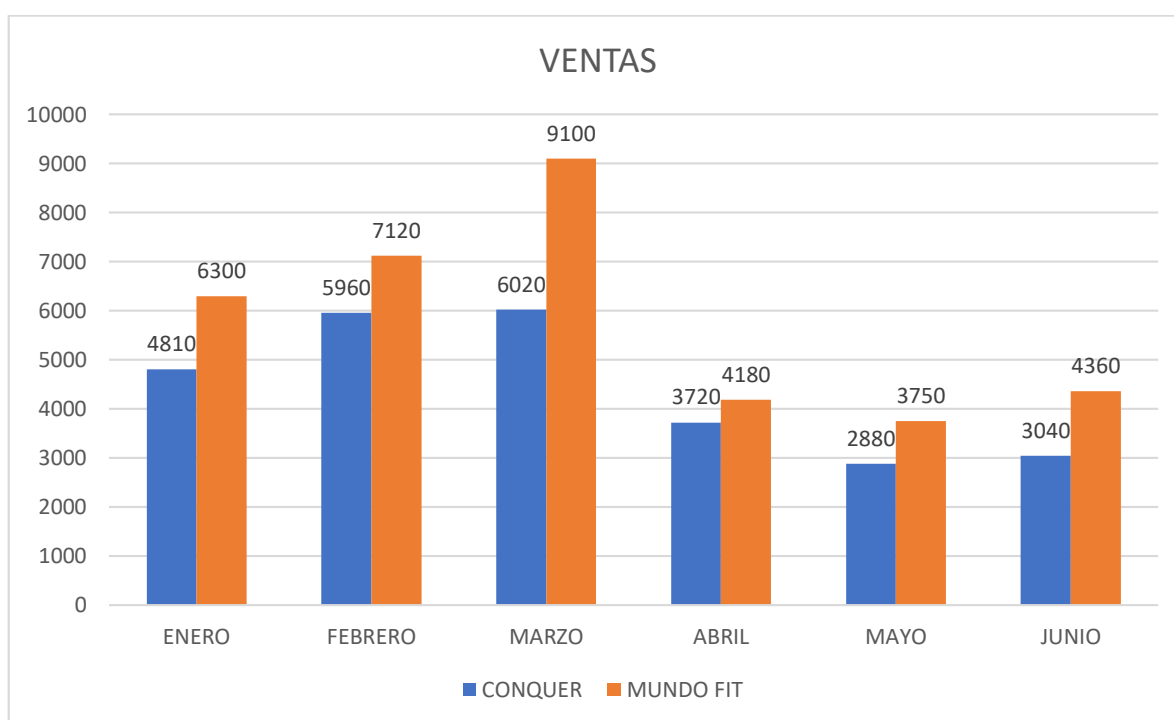
Nota: Datos recogidos del cuestionario aplicado a los clientes de los gimnasios Conquer Athletics y Mundo Fitness

En la tabla 3.2 el 88% de los encuestados afirman que la identificación de skateholders es alta, debido a que la publicidad que brinda la empresa, llega de manera correcta a su público objetivo, en cuanto a la segunda variable el 88% de los encuestados admiten que existe un alto porcentaje en cuanto a la fidelización del cliente con la empresa, esto mediante la interacción y las promociones brindadas, en cuanto a la imagen corporativa cuentan con un nivel alto representado por el 94% de los encuestados, es decir las empresas estudiadas muestran en su publicidad la esencia de cada una de ellas, mostrando sus atributos y ventajas para así incrementar sus ventas

Objetivo específico 2: Determinar las ventas concretadas a través del uso de Instagram Marketing en el rubro gimnasios, Trujillo 2019.

Figura N°1:

Nivel de ventas de los gimnasios Conquer Athletics y Mundo Fitness



En el primer trimestre ambas empresas alcanzaron su pico de rendimiento en cuanto a ventas se refiere con S/9100 (Mundo Fitness) y S/ 6020 (Conquer Athletics) a diferencia del segundo trimestre que las ventas fueron inferiores, esto debido a una menor inversión en cuanto a publicidad a través del canal de Instagram, esto nos confirma que existe una relación directa entre inversión y ventas.

Tabla 3.3

Promedio de ventas mensuales mediante Instagram Marketing en el rubro gimnasios, Trujillo 2019

	Promedio mensual	Meses	
		f	%
Ventas	Bajo (s/0 - s/ 2,520)	0	0%
	Medio (s/ 2,521 - s/ 5,040)	4	67%
	Alto (s/ 5,041 - s/ 7,560)	2	33%
	Total	6	100%

Nota: Datos recogidos de la base de datos brindada por los gimnasios de estudio

En la tabla 3.3 se muestra que en los meses de febrero y marzo (Anexo N°9) se llegó a un margen de ganancia alto entre s/5,041 y s/7,560 lo que representa un nivel alto de ventas en el rubro gimnasios, lo que significa una inversión más alta a comparación de los 4 meses restantes en los que el rango fue medio y las ganancias oscilan entre s/2,521 y s/5,040.

Objetivo específico 3: Analizar el tipo de contenido presentado mediante el uso de Instagram Marketing en el rubro gimnasios, Trujillo 2019.

Tabla 3.4

Tipo de contenido en la publicidad

Contenido	ALTO		MEDIO		BAJO		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Fotos / videos	52	81%	12	19%	0	0%		100%
Publicidad orgánica o por paga	56	88%	8	13%	0	0%	64	100%

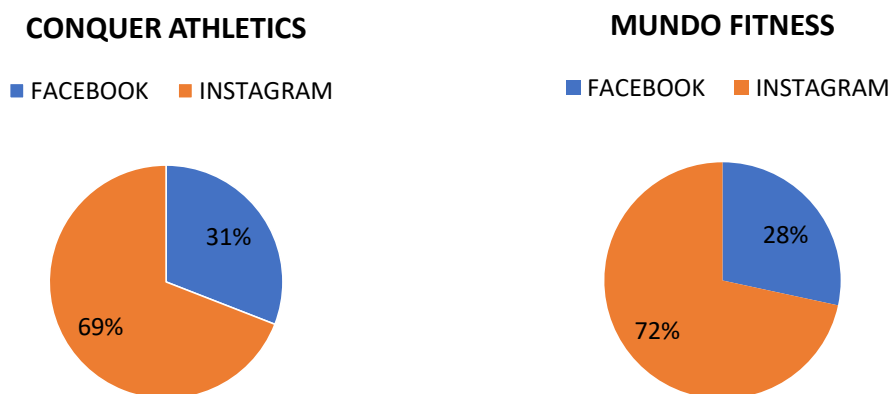
Nota: Datos recogidos del cuestionario aplicado a los clientes de los gimnasios Conquer Athletics y Mundo Fitness

De la tabla 3.4 el 81% de los encuestados nos dicen que las empresas utilizan de forma dinámica el uso de fotos y videos para hacer su publicidad más entretenida y así lograr captar más clientes. Asimismo, el 88% indicó que el uso de publicidad orgánica y por paga es alta, es decir las empresas invierten para lograr un mayor alcance con su público objetivo con la finalidad de incrementar sus ventas, sin embargo, no descuidan las publicaciones de manera orgánica que es una publicidad sin costo.

Objetivo general: Medir el uso de Instagram Marketing para el incremento de ventas en el rubro gimnasios, Trujillo 2019.

Figura N°2:

Uso de Instagram Marketing en el rubro gimnasios, Trujillo 2019



El 69% de contacto de los clientes con en el gimnasio Conquer Athletics es mediante la plataforma de Instagram, mientras que el 31% restante es mediante Facebook, a su vez, el gimnasio Mundo Fitness alcanza un 76% de contacto de los clientes a través del Instagram y un 24% mediante Facebook, es decir que ambas empresas usan la publicidad mediante los canales de Instagram para aportar a sus ventas. (Anexo p 72).

A la vez esta plataforma permite a las empresas tener información más amplia, ya que nos brinda las siguientes métricas como: Lugares principales, es decir desde que lugar han visto la publicidad presentada; rango de edad y sexo para ver si la publicidad llegó a tu público objetivo; clics en la promoción esto nos permite ver si el usuario ingreso a la cuenta comercial para saber más de la empresa; nivel de alcance y porcentaje de nuevos prospectos el cual nos permite ver si las personas que han visto la

publicidad son ya seguidores de la marca o si son nuevos posibles clientes. (Anexo p 71)

Demostración de Hipótesis

Hi: El nivel de uso de Instagram Marketing es alto en las empresas del rubro gimnasios Trujillo 2019.

Por tanto, se acepta la hipótesis de investigación, debido a que las empresas realizan el uso de Marketing a través de la plataforma Instagram en un 69% y 76% respectivamente.

IV. DISCUSIÓN

En la actualidad el mercado de los gimnasios se ha convertido en un importante termómetro para la economía, pero este se ha visto afectado por diversos aspectos, tanto económicos, financieros, tasas de interés entre otros, es por ello que el sector de los gimnasios se encuentra estancado en los últimos años teniendo un porcentaje muy bajo en cuanto a ventas en su rubro.

Ante el problema de la reducción de las ventas y la necesidad de reactivar el giro del negocio, se plantea la presente investigación, con el propósito de optar por el uso del nuevo boom de las aplicaciones como lo es el Instagram para poder ayudar a llegar a más clientes potenciales mediante esta plataforma que es utilizada cada vez por más personas y de esta manera poder plantear estrategias de marketing según el perfil de cada consumidor.

Las limitaciones que se encontraron en el desarrollo del trabajo fueron el tiempo por ser un equipo de dos personas y la aplicación de la encuesta; debido a que por temas de horario de trabajo se complicaba el reunirse en una hora específica; así mismo debido a que las personas mostraban cierto desinterés por contribuir con su opinión.

De igual manera después de haber explicado detalladamente a las personas la importancia de la investigación y los beneficios que estas obtendrían con ella, cambiaron su actitud y estuvieron dispuestas a contribuir tanto con la encuesta; logrando así, superar con éxito las limitaciones que se presentaron en el desarrollo del trabajo de investigación.

Los resultados de la tabla 3.1 mencionan la frecuencia con la que los clientes utilizan la red social Instagram, mostrando un 91% de los encuestados que lo utilizan de manera continua por lo que para la empresa representa un canal potencial para poder ofrecer los servicios y contribuyendo la rentabilidad en el rubro.

Lo mencionado anteriormente se corrobora con lo señalado por Gonzales (2017), debido a que afirma que hoy en día las redes sociales son un elemento muy importante para el Marketing empresarial, teniendo al Instagram como un canal que se está potenciando continuamente afirmando que es la manera más adecuada y de manera más efectiva de llegar a los clientes potenciales.

Se puede reafirmar que ambas investigaciones demuestran la importancia de las redes sociales para llegar a mostrar a las personas tu producto o servicio, ya que hoy en día la

gran mayoría de personas acuden a este canal para poder satisfacer su necesidad de compra.

Los resultados de la Tabla 3.2 indican que se establece correctamente el público objetivo teniendo así más posibilidades de que el usuario opte por adquirir el servicio que la empresa brinda, mientras que en cuanto a la fidelización del cliente se realiza de manera activa mediante promociones y el trato del personal, sintiéndose los usuarios cómodos al momento de realizar su rutina, y finalmente en esta tabla verificamos el alto nivel de imagen corporativa que representa la empresa para los clientes.

Lo mencionado anteriormente se revalida con lo que Caballero (2018) menciona que, al llegar correctamente al público objetivo, tendremos un mayor porcentaje de ventas en el periodo deseado.

En conclusión, se puede reafirmar que no se trata simplemente de publicar porque sí, hay que saber sectorizar a nuestro público objetivo, para que se conviertan en los clientes potenciales que la empresa necesita, ayudando a incrementar las ventas y que el cliente se sienta identificado con la organización obteniendo un alto nivel de imagen.

En la tabla 3.3 podemos observar que el promedio de ventas de ambas empresas estudiadas son de rango medio que están entre los montos de S./ 2521 y S./ 5040, lo que es representado por un 67% de los meses, las ganancias dependen a la inversión en Marketing a través de la plataforma Instagram para obtener resultados favorables.

En la tabla 3.4 el 81% de los encuestados dicen que utilizan de forma dinámica el uso de fotos y videos para hacer su publicidad más entretenida y así lograr captar a más clientes. Así mismo el 88% indico que el uso de publicidad orgánica y por paga es ALTA, es decir las empresas invierten para lograr un mayor alcance con su público objetivo con la finalidad de incrementar las ventas, sin embargo, no descuidan a los clientes mediante publicidad orgánica que es sin costo.

Dávila (2019) menciona que el uso de las redes sociales es importante, pero más aún es como llegar al cliente, de manera correcta y con publicaciones que sean del agrado del mismo, siendo una inversión importante que la empresa debe realizar para obtener mayor rentabilidad.

Por ende, se puede concluir que usar imágenes llamativas, que tengan al usuario enganchado con la promoción ofrecida por la empresa son importantes al momento de

realizar la publicación en la red social y al conocer que existe una publicidad orgánica que no implica un gasto, las publicaciones que funcionan de manera pagada son importante para poder llegar a un lote de personas que puedan adquirir el producto o servicio que puedan ayudar a crecer las ventas de manera progresiva y con mayor magnitud.

Finalmente, el análisis realizado en la investigación brinda información muy importante que puede ser utilizado no solo en la ciudad de Trujillo, sino en cualquier otro lugar a nivel nacional con previo estudio de mercado, lo cual facilitaría mucho a las empresas que se dedican a este rubro a mejorar en ciertos aspectos que ellos crean convenientes.

V. CONCLUSIONES

- 5.1. Se logró identificar la frecuencia del uso de Instagram Marketing en el rubro gimnasios, Trujillo 2019, el cual pudimos ver que mediante las encuestas el 91% de los clientes afirmaron que existe una alta frecuencia de uso con esta aplicación la cual permite diferenciarse del resto logrando así posicionarse en el mercado mediante el contenido que presenta tanto en la cuenta comercial como en la publicidad, así mismo con las estadísticas que arroja la aplicación permitió identificar a los Stakeholders, fidelizarlos con la imagen corporativa de cada empresa.
- 5.2. Se determinaron las ventas concretadas a través del uso de Instagram Marketing en el rubro gimnasios, Trujillo 2019, mediante el uso de la publicidad en esta aplicación se observa una venta mayor en el primer trimestre en comparación al segundo en el cual el monto de inversión fue menor, lo cual nos confirma una relación directa entre inversión y ventas.
- 5.3. Se analizó el tipo de contenido presentado mediante el uso de Instagram Marketing en el rubro gimnasios, Trujillo 2019, los usuarios indicaron que es de alto nivel en referencia al uso contenido multimedia ya sean publicaciones como fotos o en videos.
- 5.4. Se determinó como objetivo general medir el uso de Instagram Marketing para el incremento de ventas en el rubro gimnasios, Trujillo 2019, el cual pudimos concluir que el uso que tienen las empresas con esta plataforma es alto a comparación de Facebook, por lo que se ha visto un incremento significativo en las ventas en el primer trimestre 2019.

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1. A los gerentes del área de Marketing de las empresas del rubro de gimnasios en la ciudad de Trujillo se les recomienda incrementar las estrategias de marketing a través de la plataforma digital de Instagram, debido que existe una alta cantidad de usuarios dentro de esta red social y está siendo tendencia por la efectividad que se obtiene al llegar al público objetivo.
- 6.2. A los gerentes generales de las empresas del rubro de gimnasios en la ciudad de Trujillo se les recomienda realizar un estudio de mercado para identificar al público objetivo deseado dentro de las plataformas digitales y aplicar las métricas personalizadas de acuerdo a la necesidad de venta que tienen las empresas.
- 6.3. A los gerentes del área de Marketing de las empresas del rubro de gimnasios se les recomienda publicar contenido que sea del agrado del cliente y pueda captar su atención, esto en referencia a las fotos, videos o historias que opte por publicar la empresa mediante el canal de Instagram.
- 6.4. A los gerentes generales de las empresas del rubro de gimnasios se les recomienda invertir constantemente en la publicidad mediante la plataforma digital de Instagram, ya que nos permitirá concretar las ventas con mayor frecuencia debido al incremento de usuarios que tiene actualmente esta red social.
- 6.5. A los futuros investigadores realizar una investigación del tipo correlacional donde se considere la variable Instagram Marketing e investigar como poder llegar a usar de manera correcta la plataforma Instagram para poder obtener resultados deseados.

VII. PROPUESTA

Capítulo I: Antecedentes Generales

1.1 Fundamentación

El sector fitness está siendo uno de los rubros más rentables en la ciudad de Trujillo, sin embargo, la competencia constante ha causado que las empresas busquen la manera de captar la mayor cantidad de clientes revalorizándose y mostrando su atributo diferenciador del resto.

Para ello es necesario reactivar el primer contacto que tienen los clientes con la empresa mediante el uso de las redes sociales, en este caso mediante el Instagram marketing para así lograr captar e incrementar las ventas en este sector.

El primer paso para ello es determinar los factores en el proceso de compra, el primer click con el que el cliente busca tener contacto con la empresa para posteriormente concretar o no la compra del servicio.

1.2 Descripción de la propuesta

La propuesta consiste en realizar una estrategia de publicidad en el marketing generado por las empresas de estudio, en este caso Conquer Athletics y Mundo Fitness; con el fin de lograr captar la mayor cantidad de clientes y concretarlos en venta.

Se espera que la propuesta de estrategia publicitaria tenga un impacto positivo sobre las empresas de estudio y el rubro en general, que incentive a su uso para un incremento significativo de las ventas y a la vez generar una mayor rentabilidad.

La justificación de la propuesta y la estrategia publicitaria es mejorar la publicidad presentadas en este sector mediante la persuasión de los clientes de la ciudad de Trujillo.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Implementar una estrategia publicitaria mediante el uso de Instagram Marketing en el rubro gimnasios, Trujillo 2019.

1.4 Ejecución de la propuesta

Los ejecutores de la propuesta serán las empresas a estudiar Conquer Athletics y Mundo fitness; a la vez todas aquellas que opten por implementar esta propuesta de estrategia publicitaria para poder incrementar las ventas en este rubro fitness.

1.5 Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Estrategia publicitaria para incrementar las ventas del rubro gimnasios.- Captación del segmento esperado.	<ul style="list-style-type: none">- Rubro en constante crecimiento en la ciudad de Trujillo.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">- Costo de inversión para implementar la estrategia.	<ul style="list-style-type: none">- Competencia.

Capítulo II: Estudio de mercado

2.1 Definición del servicio

El servicio publicitario basado en el uso de Instagram Marketing se centra principalmente en plasmar la esencia de la empresa en la publicidad que se va a mostrar al público en general.

Esta propuesta se centra en mejorar la publicidad que muestran y a la vez implementar nuevas estrategias mediante diferentes formas publicitarias que ofrece esta aplicación, para así lograr captar la atención de los clientes y concretar en ventas seguras.

Capítulo III: Desarrollo de la estrategia publicitaria

3.1 Tipos de publicidad en Instagram

3.1.1 Imagen

Principalmente se trata de anunciar mediante una foto siempre en formato cuadrado u horizontal.

Son sencillas y las más utilizadas en términos visuales, apareciendo con la etiqueta publicitaria.

Opción N°1:

Publicidad de los precios del gimnasio mediante una imagen en Instagram



3.1.2 Carrusel

Este tipo de anuncios dan más profundidad y creatividad a las campañas publicitarias.

Permite que los usuarios visualicen una serie completa de video e imágenes con una sola acción.

Se puede mostrar un máximo de 10 imágenes o videos en un solo anuncio.

Pequeños puntos debajo de esta publicidad les indica a los usuarios de esta aplicación que pueden acceder a un mayor contenido deslizando.

Opción N°2:

Publicidad del gimnasio mediante una cadena de imágenes en Instagram



3.1.3 Vídeo

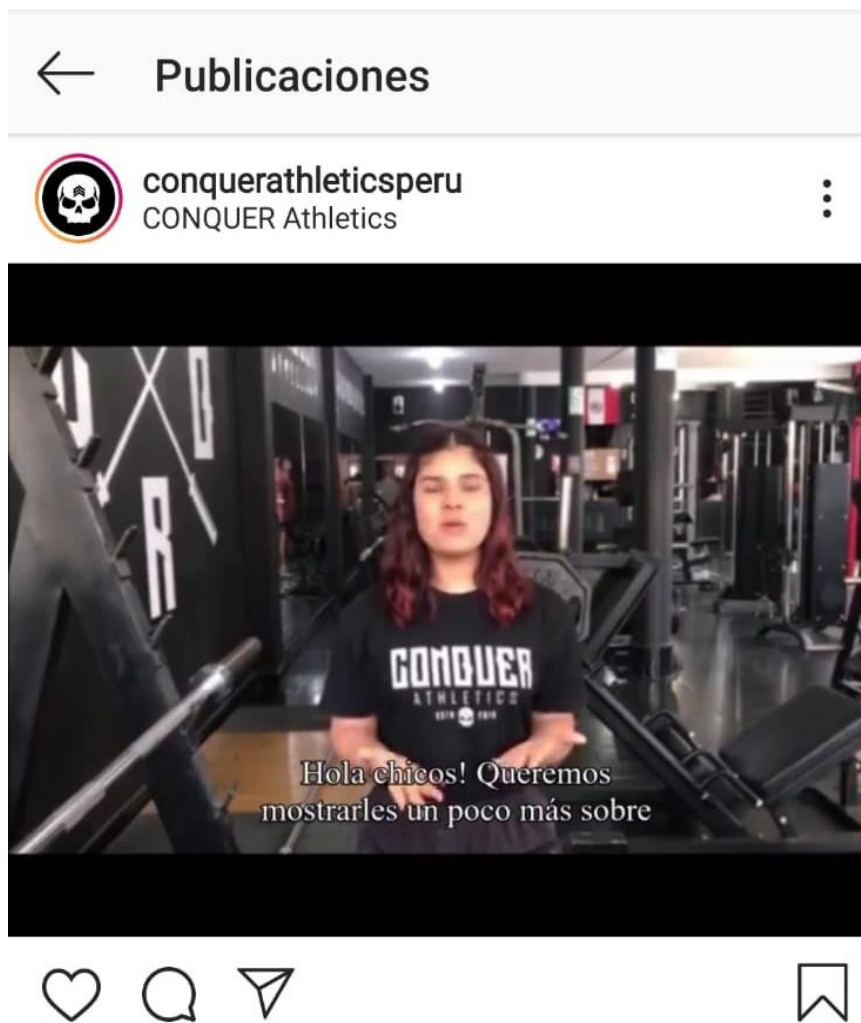
Al igual que el anunciar con fotos, los anuncios con video en Instagram aparecen entre las publicaciones de los usuarios.

Este formato puede llegar a convencer al usuario con elementos visuales y ópticos.

La duración máxima de los videos es de 60 segundos, y deben estar en formato paisaje o cuadrada.

Opción N°3:

Publicidad del gimnasio mediante un video en Instagram



3.1.4 Historias

Los anuncios mediante stories o historias, son anuncios de pantalla completa que muestran a los usuarios que están visualizando las historias de las personas que siguen.

Pueden ser en video o imagen máximo de 15 segundos.

Esta publicidad se puede dirigir a una audiencia concreta, la diferencia que las historias subidas a la cuenta dejan de estar visible tras 24 horas, mientras que las historias publicitarias como presupuesto y fecha se configuran.

Opción N°4:

Publicidad del gimnasio usando fotos o videos en Instagram stories



3.2 Pasos a seguir para crear publicidad en Instagram

3.2.1 Vincular tu página de Facebook con el perfil de Instagram

Las empresas de estudio deben ir a la Fanpage de Facebook y sincronizarla con el perfil de Instagram.



3.2.2 Crear campaña mediante el administrador de anuncios

Una vez vinculada se da en “Crear nuevo anuncio”, teniendo en cuenta que para poder crear la publicidad en Instagram es igual a la creada en Facebook.

3.2.3 Selección del objetivo

Crear la primera campaña en Instagram, escoger el objetivo, entre ellos están: Reconocimiento de marca, alcance, tráfico, interacción, instalaciones de la app, reproducciones de video, generación de clientes potenciales, mensajes, conversiones, ventas del catálogo y visitas en el negocio.

¿Cuál es tu objetivo de marketing? [Ayuda: selección de un objetivo](#)

Reconocimiento	Consideración	Conversión
<ul style="list-style-type: none"> Reconocimiento de marca 	<ul style="list-style-type: none"> Tráfico 	<ul style="list-style-type: none"> Conversiones
<ul style="list-style-type: none"> Alcance 	<ul style="list-style-type: none"> Interacción 	<ul style="list-style-type: none"> Ventas del catálogo
	<ul style="list-style-type: none"> Instalaciones de la app 	<ul style="list-style-type: none"> Visitas en el negocio
	<ul style="list-style-type: none"> Reproducciones de video 	
	<ul style="list-style-type: none"> Generación de clientes potenciales 	
	<ul style="list-style-type: none"> Mensajes 	

3.2.4 Crear el conjunto de anuncios

Luego de seleccionar el objetivo de nuestra campaña publicitaria, se continúa con el nivel de conjunto de anuncios dándole un nombre.

Luego se debe definir quien verá nuestros anuncios, segmentar al público basado en intereses o personalizarlo; luego se debe ubicar en Instagram.

The screenshot shows the 'Público' (Audience) configuration page. On the left, there are options to 'Crear nuevo' (Create new) or 'Usar un público guardado' (Use a saved audience). Below this, there's a search bar for 'Públicos personalizados' (Custom audiences) and a section for 'Lugares' (Locations) set to 'Todas las personas en este lugar' (All people in this location), with 'España' selected. There are also filters for 'Edad' (Age) from 18 to 65+, 'Sexo' (Gender) set to 'Todos' (All), and 'Idiomas' (Languages). On the right, a 'Tamaño del público' (Audience size) gauge shows a 'bastante amplia' (quite broad) selection. Below that, 'Resultados diarios estimados' (Estimated daily results) are shown: 'Alcance' (Reach) of 7,7K - 43K and 'Interacción con la publicación' (Post interaction) of 324 - 2,0K.

Se define el presupuesto diario y el tiempo que queremos que nuestra campaña se encuentre vigente, si solo se quiere por unos días u horas determinadas.

The screenshot shows the 'Presupuesto y calendario' (Budget and calendar) configuration page. The 'Presupuesto' (Budget) is set to 'Presupuesto diario' (Daily budget) of €20.00. The 'Calendario' (Calendar) is set to 'Poner mi conjunto de anuncios en circulación continuamente a partir de hoy' (Put my ad set in circulation continuously starting today). On the right, the 'Tamaño del público' gauge is shown, and 'Resultados diarios estimados' are updated: 'Alcance' of 6,9K - 41K and 'Visitas a la página de destino' (Destination page visits) of 37 - 229.

3.2.5 Configuración del anuncio

Al dar continuar se encontrará el nivel de anuncio, se debe elegir entre que es lo que se mostrará al público: Imagen, video, secuencia, etc. El tipo de formato estará disponible dependiendo del objetivo de la campaña seleccionada.



3.3 Consejos para publicitar en Instagram

- Conocer el segmento al que quieres llegar: Definir de manera precisa el avatar, los intereses, hábitos, datos demográficos, qué le preocupa, etc. Ello ayudara a formar una audiencia basada en intereses que llegue al público potencial.

- Escribir textos persuasivos: Optar por una frase que enganche, una pregunta, una cifra llamativa, el logo.

- Medir y optimizar: Es recomendable que se revise el rendimiento de las campañas, analizar las métricas que estas arrojan y detectar las fallas para poder mejorar posteriormente.

3.4 Financiamiento de la estrategia

Tabla 3.5

Financiamiento para la implementación de la propuesta publicitaria en el segundo trimestre, 2019

INVERSIÓN EN PUBLICIDAD EN INSTAGRAM

RUBRO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Gimnasios	S/ 50.00	S/ 55.00	S/ 50.00	S/ 60.00	S/ 55.00	S/ 50.00	S/ 320.00

Nota: Elaboración propia

El presupuesto oscila entre los s/50 y s/60 debido a que se analizó que con ese presupuesto se logra llegar a tener el alcance necesario para poder lograr la captación de futuros clientes potenciales, a la vez se logró verificar que el porcentaje de interacción es alto entre los clientes y la empresa, esto conlleva a que se logren incrementar las ventas y la inversión retorne como ganancia posteriormente.

REFERENCIAS

- Aguirre, M. (2014). *¿Qué son los Stakeholders?* Recuperado de <http://www.todomktblog.com/2013/04/que-son-los-stakeholders.html>
- Antevenio. *Tutorial de Instagram para empresas*. (2018). Recuperado de <https://www.antevenio.com/blog/2018/04/tutorial-de-instagram-para-empresas/>
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. Universidad Complutense De Madrid. España
- Bastos, A. (2006). *Promoción y publicidad en el punto de venta*. Ideas propia Editorial. España.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia. Pearson Educación.
- Bernal, T. (2014). *Herramientas digitales*. Barcelona. UOC.
- Bruhn, M ; Schoenmueller, V; Schäfer, D (2012). *Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?*. Emerald Group Publishing Limited.
- Carranza, Y. (2018). *Redes sociales digitales en la decisión de compra del consumidor de la facultad de ciencias empresariales de la universidad de Huánuco 2017*. Universidad de Huánuco. Perú.
- Carrasco D., S. (2009). *Metodología de la Investigación Científica* (2a. ed.). Lima. Editorial San Marcos.
- Fernández, A. (2018) *Métricas de Instagram*. Recuperado de <https://socialmedier.com/metricas-de-instagram-que-medir-en-instagram/>
- Gardner, H. (2014). *La Generación APP*. Ediciones Paidós. EE.UU.
- Gómez, D. (2015). *Modelo de diferenciación*.
- Gonzales (2017). *Las redes sociales y la influencia del consumidor en la compra de alimentos saludables en la ciudad de Chiclayo 2017* Universidad Señor de Sipán. Perú.

- Green, K. (2015). *Marketing Digital Strategy & Innovation*. EE.UU.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Pilar Baptista L. (2006). *Metodología de la investigación*. México. Ed. Mc Graw Hill.
- Herrera, N. (2017). *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*. Universidad San Ignacio de Loyola. Perú.
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. Universidad César Vallejo. Perú.
- Kerin, R. , Hartley , W. , Berkowitz, N. , & Rodelius. (2006). *Marketing*. New York, EE. UU: McGraw-Hill.
- Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz. (2005) *Marketing*, Décima Edición
- Kotler, P y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. (15ta Ed.) México: Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del Marketing*. (14° ed.). México Pearson Lamb
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principios de Marketing*. (14° ed.). México Pearson Lamb
- Lamb, C; Hair, J; McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Cengage Learning.
- Leiva, J. (2012). *Gestión de la reputación online*. Edit. UOC. España
- Mandurga, J. (2015). *Estrategia de ventas: ¿Cómo superar a tu competencia?* Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/>
- Martínez, C (2017). *Contenido orgánico vs Contenido promocional en las redes sociales*. Recuperado de <https://www.trecebits.com/2017/02/03/contenido-organico-versus-contenido-promocional-en-las-redes-sociales/>
- Mejía, V. (2015). *Análisis de la influencia de las redes sociales en la formación de los jóvenes de los colegios del cantón Yaguachi*. Universidad de Guayaquil. Ecuador.

- Mesen, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. En V. Mesen. Autor Recuperado de [file:///C:/Users/ALICIA/Downloads/Dialnet-FidelizacionDeClientes3782851%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ALICIA/Downloads/Dialnet-FidelizacionDeClientes3782851%20(1).pdf)
- Misiego (2013). *Cómprame y véndeme*. Madrid, España: Editorial SL RASCHE Y PEREIRA- MENAUT EDITORES.
- Nardi, G. (2017). Estrategias de promoción al consumidor. Recuperado de <https://desnudandoelmarketing.com/estrategias-de-promocion/>
- Ospina, E. (2013). *Comportamiento del consumidor y posicionamiento de la marca*.
- Parra, R (2017). *8 tipos de contenido que funcionan en Instagram* Recuperado de <https://www.postedin.com/blog/8-tipos-de-contenido-que-funcionan-en-instagram/>
- Pinela, E; Plúas, E (2013). *Fidelización de clientes a través de estrategias de Crm con herramientas Social Media*. Universidad Estatal de Milagro. Ecuador.
- Puelles, J (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven*. Pontifica Universidad Católica del Perú. Perú.
- Rabines, L. (2018). *Estrategias de Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca de las operadoras móviles en la ciudad de Trujillo-2018*. Universidad César Vallejo. Perú
- RAMOS, J (2012). *Gestión de la Reputación Online: Claves y estrategias*. XinXii ebook.
- Ries, A; Trout, J. (1993). *Posicionamiento*. McGraw Hill.
- Romeo, S. (2014). *Social Media Marketing: Qué es y cómo implementarlo*. P.1.
- Romero, R. (2005) *Mercadotecnia* (3ra ed.). Lima: Editora Palmir E.I.R.L.
- Sammarco, P. (2019). *The social media family*. Recuperado de <https://thesocialmediafamily.com/team/pablo-sammarco/>

- Sánchez, G. (2017). *Red social Facebook y decisión de compra de los usuarios de microempresas de la ciudad de Trujillo, caso: Caruu boutique – 2017*. Universidad César Vallejo. Perú.
- Sánchez, J; Pintado, T. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. ESIC Bussiness & Marketing School. Madrid España.
- Sanz, M. (2005). *Identidad Corporativa: Claves de la comunicación empresarial*. ESIC editorial. Madrid.
- Sologuren, M. (2013). *El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Perú.
- Solórzano, Aceves (2013) *Importancia de la Calidad del Servicio al Cliente*
- Solórzano, G., & Aceves, J. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas*. El buzón de Pacioli, 4-15.
- Tarazona, W. (2017). *Marketing en Instagram: conoce esta red social y entiende cómo puedes utilizarla en tu negocio*. (p1). Recuperado de <https://www.rdstation.com/es/blog/marketing-en-instagram/>
- Torres, M. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile*. Universidad de Chile. Chile.
- Universitat de Valencia (2015). *Análisis Documentario*. Recuperado de <https://www.uv.es/macas/T5.pdf>
- Vara, A. (2010). *¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales? Manual breve para los tesisistas de Administración, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing* (2 ed.). Lima: Universidad de San Martín de Porres.

ANEXOS

Anexo N° 01

Matriz de consistencia lógica

Titulo	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
		General	Específicos							
El uso de Instagram Marketing para el incremento de ventas en el rubro de gimnasios Trujillo 2019	¿Cómo es el uso de Instagram Marketing para el incremento de las ventas en el rubro gimnasios, Trujillo 2019?	Medir el uso de Instagram Marketing para el incremento de ventas en el rubro gimnasios	<p>O1. Identificar la frecuencia del uso de Instagram Marketing en el rubro gimnasios, Trujillo 2019</p> <p>O2. Determinar las ventas concretadas a través del uso de Instagram Marketing en el rubro gimnasios, Trujillo 2019.</p> <p>O3 Analizar el tipo de contenido presentado mediante el uso de Instagram Marketing en el rubro gimnasios, Trujillo 2019.</p>	<p>El nivel de uso de Instagram Marketing es alto en las empresas del rubro gimnasios Trujillo 2019.</p>	<p>Instagram Marketing: Es una red social en la que los usuarios interactúan, la cual permite captar posibles consumidores potenciales y a la vez lograr el posicionamiento de la organización.</p> <p>Tarazona (2017).</p> <p>Ventas: es un contrato en el cual el vendedor otorga un derecho al comprador a cambio de una determinada cantidad de dinero o previo acuerdo entre ambas partes.</p> <p>Según Bastos (2016)</p>	<p>Se realizará uso de cuestionario a los clientes que asisten a los gimnasios a estudiar de igual manera contaremos con análisis documentario por parte de las empresas para poder obtener información sobre las métricas de la publicidad y las ventas.</p>	<p>Posicionamiento</p> <p>Estadísticas de promoción</p> <p>Reputación</p> <p>Contenido</p> <p>Volumen de ventas</p> <p>Estrategia de ventas</p>	<p>Diferenciación</p> <p>Captación</p> <p>Interacciones</p> <p>Alcance</p> <p>Identificación de Skateholders</p> <p>Fidelización</p> <p>Imagen Corporativa</p> <p>Orgánico o por paga</p> <p>Fotos / videos</p> <p>Gráficos</p> <p>Unidades de venta</p> <p>Calidad de servicio</p> <p>Comportamiento estrategico</p>	<p>1 al 6</p> <p>7 al 9</p> <p>10 al 13</p> <p>14 al 17</p> <p>18 al 2</p>	Nominal

Anexo N° 02

FICHA TÉCNICA

Autores: Arriaga Rodríguez, Xiomi Alejandra

Sánchez Tafur, Luis Carlos

Procedencia: Universidad César Vallejo

País: Perú

Año: 2019

Versión: original de idioma español

Administración: individual

Duración: 10 minutos

Aplicación: todos los clientes de los gimnasios Conquer Athletics y Mundo Fitness

Puntuación: computarizada

Significación: 3 dimensiones y 8 indicadores

Materiales: 20 ítems.

CUESTIONARIO

Lea detenidamente cada enunciado y marque con una (x) la alternativa que usted considere que refleja mejor su situación, teniendo en cuenta que:

1	2	3	4	5
Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

ÍTEMS	ESCALA				
	1	2	3	4	5
1. El gimnasio realiza concursos y/o sorteos frecuentemente a través del perfil de Instagram.					
2. El perfil de Instagram del gimnasio muestra contenido sobre rutinas y/o consejos.					
3. El perfil de Instagram del gimnasio atiende de manera rápida y eficaz las sugerencias o consultas de los usuarios.					
4. El perfil de Instagram del gimnasio cuenta con recomendación por parte de atletas o personal certificado en el rubro.					
5. El perfil de Instagram del gimnasio promueve las actividades integradoras entre empleados y clientes.					
6. Las historias en la red social Instagram del gimnasio brinda información nutricional acerca de diversas comidas saludables.					
7. En el perfil de Instagram del gimnasio existen promociones para jóvenes universitarios.					
8. El perfil de Instagram del gimnasio muestra los convenios que tienen con diversas empresas.					
9. El perfil de Instagram del gimnasio capta nuevos clientes, promoviendo eventos deportivos.					

10. El perfil de Instagram del gimnasio cuenta con promociones especiales para los clientes que siguen la cuenta comercial.					
11. El perfil de Instagram del gimnasio otorga freepass a los referidos de los socios.					
12. La empresa reconoce a los clientes que han logrado su objetivo (reducir medidas, aumento de masa muscular, etc.) a corto o largo plazo.					
13. El perfil de Instagram del gimnasio brinda información sobre los descuentos especiales a clientes que cuenten con los paquetes anuales.					
14. El perfil de Instagram del gimnasio muestra el merchandasing (productos promocionales) que se ofrece a los clientes.					
15. El perfil de Instagram brinda información básica sobre la empresa.					
16. La publicidad en el perfil de Instagram de la empresa muestra los principales ambientes con los que cuenta.					
17. El perfil de Instagram cuenta con publicaciones constantes mostrando el servicio ofrecido.					
18. El perfil de Instagram muestra de manera dinámica (fotos, videos) las promociones y/o actividades realizadas.					
19. El perfil de Instagram del gimnasio interactúa mediante publicaciones y/o historias con sus seguidores.					
20. Usted tiene notificaciones cuando el gimnasio realiza alguna publicación.					

Nota: Creación propia

INSTAGRAM MARKETING

		1	2	3	4	5
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS				
POSICIONAMIENTO	DIFERENCIACIÓN	<ol style="list-style-type: none"> 1. El gimnasio realiza concursos y/o sorteos frecuentemente a través del perfil de Instagram. 2. El perfil de Instagram del gimnasio muestra contenido sobre rutinas y/o consejos. 3. El perfil de Instagram del gimnasio atiende de manera rápida y eficaz las sugerencias o consultas de los usuarios. 4. El perfil de Instagram del gimnasio cuenta con recomendación por parte de atletas o personal certificado en el rubro. 5. El perfil de Instagram del gimnasio promueve las actividades integradoras entre empleados y clientes. 6. Las historias en la red social Instagram del gimnasio brinda información nutricional acerca de diversas comidas saludables. 				
	IDENTIFICACIÓN DE SKATEHOLDERS	<ol style="list-style-type: none"> 7. En el perfil de Instagram del gimnasio existen promociones para jóvenes universitarios. 8. El perfil de Instagram del gimnasio muestra los convenios que tienen con diversas empresas. 9. El perfil de Instagram del gimnasio capta nuevos clientes, promoviendo eventos deportivos. 10. El perfil de Instagram del gimnasio cuenta con promociones especiales para los clientes que siguen la cuenta comercial 				

	FIDELIZACIÓN	<p>11. El perfil de Instagram del gimnasio otorga freepass a los referidos de los socios.</p> <p>12. La empresa reconoce a los clientes que han logrado su objetivo (reducir medidas, aumento de masa muscular, etc.) a corto o largo plazo.</p> <p>13. El perfil de Instagram del gimnasio brinda información sobre los descuentos especiales a clientes que cuenten con los paquetes anuales.</p>
REPUTACIÓN	IMAGEN CORPORATIVA	<p>14. El perfil de Instagram del gimnasio muestra el merchandasing (productos promocionales) que se ofrece a los clientes.</p> <p>15. El perfil de Instagram brinda información básica sobre la empresa.</p> <p>16. La publicidad en el perfil de Instagram de la empresa muestra los principales ambientes con los que cuenta.</p> <p>17. El perfil de Instagram cuenta con publicaciones constantes mostrando el servicio ofrecido.</p>
CONTENIDO	FOTOS / VIDEOS	<p>18. El perfil de Instagram muestra de manera dinámica (fotos, videos) las promociones y/o actividades realizadas.</p>
	PUBLICIDAD ÓRGANICA O POR PAGA	<p>19. El perfil de Instagram del gimnasio interactúa mediante publicaciones y/o historias con sus seguidores.</p> <p>20. Usted tiene notificaciones cuando el gimnasio realiza alguna publicación.</p>

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, LUIS PEDRERO RUIZ, titular del DNI N° 41058760, de profesión TECNOLÓGICO, ejerciendo actualmente como DOCENTE, en la Institución UNIV. CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			1	
Amplitud de contenido			2	
Redacción de los ítems			2	
Claridad y precisión			2	
Pertinencia			1	

En Trujillo, a los 07 días del mes de JUNIO del

LUIS

Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ALFREDO DONA ALVA RODRIGUEZ, titular del DNI N°
18226454, de _____ profesión
ADMINISTRADOR, ejerciendo actualmente como
DOCENTE TC en la Institución
UCV- TAUTIHO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en _____

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems				X
Amplitud de contenido			X	
Relación de los ítems			X	
Claridad y precisión				X
Pertinencia			X	

En Taurito, a los 06 días del mes de JUNIO del
2019


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, GUSTAVO UGARITA GROSÓ, titular
del DNI. N° 18181623, de profesión
ING. INDUSTRIAL, ejerciendo
actualmente como DOCENTE, en la
Institución UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al
personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las
siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo a los 03 días del mes de NOVIEMBRE del
2019


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, PABLO RICARDO CIUDAD F., titular del DNI. N° 17873919, de _____ profesión ITC. EN ADMINISTRACION, ejerciendo actualmente como DOCENTE en la Institución UNIVERSIDAD CESAR VALDEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación de Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en _____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 05 días del mes de Junio del 2019


PABLO RICARDO CIUDAD FERNANDEZ
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
REGUC CLAD 01640
CORLAB - LA LIBERTAD

CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, Jose A. Guzman Ramirez, titular del DNI. N.º 8039 6738, de Licenciado profesión coordinador, ejerciendo actualmente como UCV en la Institución UCV.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en _____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 05 días del mes de Junio del 2019

[Firma]
Firma

Alfa de Cronbach

Se le dio confiabilidad al instrumento aplicando el estadístico Alfa de Cronbach.

Tabla 3: *Estadísticos de Fiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa Cronbach	de Alfa Cronbach basada en elementos estandarizados	de N de elementos
,858	,858	20

Nota: *Elaboración propia en SPSS*

Tomando en cuenta:

Tabla 5. *Rango Relación*

Coeficiente	Relación
Por debajo de .60	Es inaceptable
De .60 a .65	Es indeseable
Entre .65 y .70	Es mínimamente aceptable
De .70 a .80	Es respectable
De .80 a .90	Es muy buena

Nota: *Escala de Vellis (García, H.,2006)*

Estadísticas en Instagram

- Hay **800 millones de usuarios activos** en Instagram.
- Se suben **95 millones de fotos** cada día.
- Se producen **4,2 mil millones** de *likes* en Instagram cada día.
- Se han compartido más de 40 mil millones de fotos.
- El 90% de los usuarios de Instagram son **menores de 35 años**.
- Cuando Instagram introdujo los vídeos, fueron compartidos más de **5 millones en 24 horas**.
- **La pizza es la comida en Instagram más compartida**, después estaría el sushi.
- El **71% de los americanos utilizan la plataforma**.
- El 24% de los adolescentes americanos citan Instagram como su **plataforma favorita**.





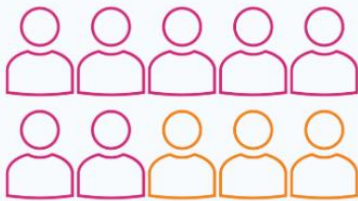
Los adultos jóvenes aman Instagram

Con mil millones de usuarios en la app, el

71%

de los usuarios tiene menos de 35 años.

(Statista, 2018)



Tiempo promedio pasado en Instagram

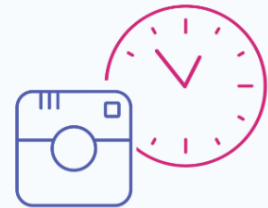
Los usuarios de Instagram pasan un promedio de

0:53

horas minutos

al día en la plataforma, comparado con los 58 minutos al día que pasan los usuarios de Facebook.

(Recode, 2018)



Las empresas están utilizando Instagram



Aproximadamente el

71%

de las empresas en EEUU usan Instagram.

(Mention, 2018)



El impacto de Instagram para las marcas

83%

de los usuarios de Instagram dicen que han descubierto nuevos productos y servicios en Instagram.

(Statista, 2018)



Uso de las historias de Instagram



500 millones

de cuentas de Instagram usan historias de Instagram todos los días. 1/3 de las historias de IG más vistas son de empresas.

(Instagram, 2018)

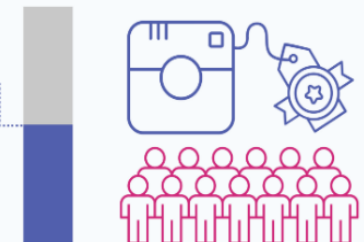


Los usuarios de Instagram siguen marcas

50%

de los usuarios de IG siguen al menos una marca.

(Mention, 2018)





El nivel de interacción en Instagram sí importa



Instagram puede generar más de

4x

más interacciones en Instagram, comparado con Facebook.

(Socialbreakers, 2018)



Instagram tiene un impacto en el trayecto de compra del comprador

Instagram ayuda al

80%

de los usuarios a decidir si comprar un producto o servicio.

(Statista, 2018)



D1: POSICIONAMIENTO

I1: DIFERENCIACIÓN

# de Encuestados	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Resultado	NIVEL
1	5	4	4	5	4	4	26	ALTO
2	4	3	3	4	5	5	24	ALTO
3	4	3	4	5	3	4	23	ALTO
4	5	3	3	5	4	3	23	ALTO
5	5	3	5	4	4	3	24	ALTO
6	4	5	4	4	3	3	23	ALTO
7	5	5	5	3	3	3	24	ALTO
8	3	3	3	4	3	3	19	MEDIO
9	5	3	4	5	5	5	27	ALTO
10	3	3	5	5	4	3	23	ALTO
11	4	4	4	4	4	4	24	ALTO
12	4	5	5	5	4	5	28	ALTO
13	5	4	5	5	5	4	28	ALTO
14	4	4	5	4	4	5	26	ALTO

15	4	4	4	5	5	5	27	ALTO
16	5	5	4	4	5	5	28	ALTO
17	4	4	4	5	5	4	26	ALTO
18	4	5	4	5	5	5	28	ALTO
19	5	5	5	5	5	4	29	ALTO
20	4	4	5	4	5	5	27	ALTO
21	3	4	4	4	2	2	19	MEDIO
22	4	3	3	3	4	2	19	MEDIO
23	4	3	4	4	4	4	23	ALTO
24	2	4	2	2	5	5	20	MEDIO
25	3	4	5	3	2	5	22	ALTO
26	5	4	4	4	4	4	25	ALTO
27	4	5	5	5	4	5	28	ALTO
28	4	5	5	5	5	5	29	ALTO
29	4	4	4	4	5	5	26	ALTO
30	4	5	5	4	4	5	27	ALTO
31	4	3	3	5	5	5	25	ALTO
32	4	3	4	4	5	4	24	ALTO
33	4	5	4	5	5	3	26	ALTO
34	4	3	3	3	4	3	20	MEDIO

35	5	5	3	5	5	5	28	ALTO
36	3	4	5	5	4	4	25	ALTO
37	5	4	3	5	4	4	25	ALTO
38	4	5	3	3	4	4	23	ALTO
39	3	5	5	5	4	5	27	ALTO
40	3	5	3	4	5	3	23	ALTO
41	5	5	5	4	5	4	28	ALTO
42	4	5	4	5	5	5	28	ALTO
43	5	5	4	5	5	5	29	ALTO
44	5	5	4	5	4	5	28	ALTO
45	5	4	4	5	5	4	27	ALTO
46	5	5	5	4	4	4	27	ALTO
47	4	4	4	4	4	5	25	ALTO
48	4	5	5	5	5	5	29	ALTO
49	4	4	5	5	4	5	27	ALTO
50	5	4	4	5	5	5	28	ALTO
51	4	4	2	2	2	5	19	MEDIO
52	4	5	2	3	3	4	21	ALTO
53	2	4	5	4	5	4	24	ALTO
54	4	4	5	2	5	4	24	ALTO

55	4	4	5	5	3	4	25	ALTO
56	5	4	5	4	5	4	27	ALTO
57	4	5	5	5	4	4	27	ALTO
58	5	4	4	4	5	5	27	ALTO
59	5	4	5	4	5	4	27	ALTO
60	5	5	4	4	4	4	26	ALTO
61	3	4	4	4	5	3	23	ALTO
62	3	3	4	5	5	5	25	ALTO
63	5	5	5	4	5	4	28	ALTO
64	3	4	4	5	4	4	24	ALTO

D2: REPUTACIÓN

I2: IDENTIFICACIÓN DE SKATEHOLDERS					I3: FIDELIZACIÓN					I4: IMAGEN CORPORATIVA						
Ítem	Ítem	Ítem	Resultad	NIVEL	Ítem	Ítem	Ítem	Ítem	Resultad	NIVEL	Ítem	Ítem	Ítem	Ítem	Resultad	NIVEL
7	8	9	o		10	11	12	13	o		14	15	16	17	o	
5	4	4	13	ALTO	4	4	5	5	18	ALTO	5	3	3	5	16	ALTO
4	4	3	11	ALTO	3	4	3	4	14	ALTO	5	3	5	4	17	ALTO

4	3	5	12	ALTO	4	5	5	5	19	ALTO	3	4	5	3	15	ALTO
3	4	5	12	ALTO	4	5	3	5	17	ALTO	3	5	4	4	16	ALTO
4	5	4	13	ALTO	4	4	5	4	17	ALTO	5	4	5	5	19	ALTO
5	4	4	13	ALTO	5	3	3	3	14	ALTO	4	5	3	3	15	ALTO
4	4	4	12	ALTO	4	3	5	5	17	ALTO	4	4	4	3	15	ALTO
4	5	4	13	ALTO	3	3	4	3	13	MEDI	4	3	5	5	17	ALTO
O																
3	4	4	11	ALTO	3	4	3	5	15	ALTO	3	5	4	3	15	ALTO
5	4	4	13	ALTO	4	4	3	4	15	ALTO	3	4	4	4	15	ALTO
5	5	4	14	ALTO	4	5	4	5	18	ALTO	5	4	5	5	19	ALTO
5	5	5	15	ALTO	5	5	5	4	19	ALTO	5	5	5	5	20	ALTO
4	4	4	12	ALTO	5	4	5	4	18	ALTO	4	5	4	5	18	ALTO
4	4	4	12	ALTO	5	4	4	4	17	ALTO	5	4	5	5	19	ALTO
4	4	5	13	ALTO	5	4	4	4	17	ALTO	5	4	4	4	17	ALTO
5	5	5	15	ALTO	4	4	5	5	18	ALTO	4	4	5	5	18	ALTO
4	5	4	13	ALTO	4	5	5	4	18	ALTO	4	4	5	5	18	ALTO
4	4	5	13	ALTO	4	5	4	4	17	ALTO	4	5	5	4	18	ALTO
4	4	5	13	ALTO	5	5	5	4	19	ALTO	5	4	4	4	17	ALTO
4	5	5	14	ALTO	5	4	5	5	19	ALTO	4	5	4	4	17	ALTO
3	5	4	12	ALTO	5	3	5	2	15	ALTO	5	4	5	5	19	ALTO
4	2	5	11	ALTO	3	3	2	4	12	MEDI	2	4	4	3	13	MEDI
O																
O																

4	3	4	11	ALTO	4	4	2	2	12	MEDI	4	2	5	3	14	ALTO
				O												
2	3	4	9	MEDI	3	5	4	5	17	ALTO	3	3	3	5	14	ALTO
				O												
3	2	5	10	MEDI	3	4	2	4	13	MEDI	4	4	3	4	15	ALTO
				O						O						
4	5	4	13	ALTO	4	5	4	5	18	ALTO	4	4	4	5	17	ALTO
4	5	5	14	ALTO	5	4	4	4	17	ALTO	4	4	5	4	17	ALTO
4	4	4	12	ALTO	5	4	5	5	19	ALTO	4	4	4	5	17	ALTO
4	4	4	12	ALTO	5	4	4	5	18	ALTO	4	5	5	4	18	ALTO
4	4	4	12	ALTO	4	4	5	5	18	ALTO	4	4	5	4	17	ALTO
5	5	4	14	ALTO	5	3	5	3	16	ALTO	5	4	5	4	18	ALTO
4	3	5	12	ALTO	5	4	5	5	19	ALTO	4	5	4	4	17	ALTO
4	4	5	13	ALTO	5	3	5	3	16	ALTO	4	4	5	5	18	ALTO
5	5	4	14	ALTO	5	5	4	5	19	ALTO	5	4	3	4	16	ALTO
5	5	4	14	ALTO	5	3	3	4	15	ALTO	3	5	5	3	16	ALTO
3	4	3	10	MEDI	4	5	5	3	17	ALTO	3	3	3	4	13	MEDI
				O												O
3	5	5	13	ALTO	4	3	4	5	16	ALTO	4	3	3	4	14	ALTO
3	3	4	10	MEDI	3	3	3	5	14	ALTO	5	3	3	5	16	ALTO
				O												
3	5	4	12	ALTO	4	3	3	3	13	MEDI	4	4	5	3	16	ALTO
										O						

5	3	5	13	ALTO	3	4	3	5	15	ALTO	5	5	5	4	19	ALTO
4	4	4	12	ALTO	5	5	5	5	20	ALTO	5	4	5	5	19	ALTO
4	4	4	12	ALTO	4	5	4	4	17	ALTO	4	4	5	5	18	ALTO
5	4	5	14	ALTO	4	5	4	5	18	ALTO	5	4	4	4	17	ALTO
4	4	4	12	ALTO	5	5	5	5	20	ALTO	5	5	5	4	19	ALTO
5	4	4	13	ALTO	4	5	5	5	19	ALTO	5	4	4	5	18	ALTO
4	5	4	13	ALTO	4	4	5	4	17	ALTO	4	4	4	5	17	ALTO
4	4	4	12	ALTO	5	5	5	5	20	ALTO	4	4	5	5	18	ALTO
5	4	4	13	ALTO	4	4	4	5	17	ALTO	4	4	4	5	17	ALTO
5	4	4	13	ALTO	5	5	4	4	18	ALTO	4	4	5	4	17	ALTO
5	4	4	13	ALTO	5	4	5	5	19	ALTO	5	5	4	4	18	ALTO
2	5	3	10	MEDI	2	2	3	3	10	MEDI	5	4	2	3	14	ALTO
				O						O						
4	5	2	11	ALTO	5	2	3	5	15	ALTO	2	2	3	5	12	MEDI
																O
2	4	2	8	MEDI	2	2	5	4	13	MEDI	3	5	2	3	13	MEDI
				O						O						O
5	2	2	9	MEDI	3	3	3	5	14	ALTO	2	3	4	5	14	ALTO
				O												
2	3	2	7	MEDI	5	3	3	2	13	MEDI	5	4	4	3	16	ALTO
				O						O						
4	4	5	13	ALTO	5	5	5	5	20	ALTO	4	4	5	5	18	ALTO
4	5	5	14	ALTO	5	4	4	4	17	ALTO	5	4	5	5	19	ALTO

5	5	4	14	ALTO	4	4	5	4	17	ALTO	4	5	5	5	19	ALTO
4	4	4	12	ALTO	5	5	4	4	18	ALTO	5	5	4	4	18	ALTO
5	4	4	13	ALTO	5	4	4	4	17	ALTO	5	4	5	5	19	ALTO
5	4	4	13	ALTO	4	4	4	3	15	ALTO	3	3	4	4	14	ALTO
5	4	4	13	ALTO	3	5	3	3	14	ALTO	5	4	5	3	17	ALTO
3	5	3	11	ALTO	4	3	5	3	15	ALTO	5	3	5	5	18	ALTO
4	5	4	13	ALTO	3	5	5	4	17	ALTO	5	3	5	3	16	ALTO

D1: POSICIONAMIENTO

I1: DIFERENCIACIÓN

# de Encuestados	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Resultado	NIVEL
1	5	4	4	5	4	4	26	ALTO
2	4	3	3	4	5	5	24	ALTO
3	4	3	4	5	3	4	23	ALTO
4	5	3	3	5	4	3	23	ALTO
5	5	3	5	4	4	3	24	ALTO
6	4	5	4	4	3	3	23	ALTO
7	5	5	5	3	3	3	24	ALTO
8	3	3	3	4	3	3	19	MEDIO

9	5	3	4	5	5	5	27	ALTO
10	3	3	5	5	4	3	23	ALTO
11	4	4	4	4	4	4	24	ALTO
12	4	5	5	5	4	5	28	ALTO
13	5	4	5	5	5	4	28	ALTO
14	4	4	5	4	4	5	26	ALTO
15	4	4	4	5	5	5	27	ALTO
16	5	5	4	4	5	5	28	ALTO
17	4	4	4	5	5	4	26	ALTO
18	4	5	4	5	5	5	28	ALTO
19	5	5	5	5	5	4	29	ALTO
20	4	4	5	4	5	5	27	ALTO
21	3	4	4	4	2	2	19	MEDIO
22	4	3	3	3	4	2	19	MEDIO
23	4	3	4	4	4	4	23	ALTO
24	2	4	2	2	5	5	20	MEDIO
25	3	4	5	3	2	5	22	ALTO
26	5	4	4	4	4	4	25	ALTO
27	4	5	5	5	4	5	28	ALTO
28	4	5	5	5	5	5	29	ALTO

29	4	4	4	4	5	5	26	ALTO
30	4	5	5	4	4	5	27	ALTO
31	4	3	3	5	5	5	25	ALTO
32	4	3	4	4	5	4	24	ALTO
33	4	5	4	5	5	3	26	ALTO
34	4	3	3	3	4	3	20	MEDIO
35	5	5	3	5	5	5	28	ALTO
36	3	4	5	5	4	4	25	ALTO
37	5	4	3	5	4	4	25	ALTO
38	4	5	3	3	4	4	23	ALTO
39	3	5	5	5	4	5	27	ALTO
40	3	5	3	4	5	3	23	ALTO
41	5	5	5	4	5	4	28	ALTO
42	4	5	4	5	5	5	28	ALTO
43	5	5	4	5	5	5	29	ALTO
44	5	5	4	5	4	5	28	ALTO
45	5	4	4	5	5	4	27	ALTO
46	5	5	5	4	4	4	27	ALTO
47	4	4	4	4	4	5	25	ALTO
48	4	5	5	5	5	5	29	ALTO

49	4	4	5	5	4	5	27	ALTO
50	5	4	4	5	5	5	28	ALTO
51	4	4	2	2	2	5	19	MEDIO
52	4	5	2	3	3	4	21	ALTO
53	2	4	5	4	5	4	24	ALTO
54	4	4	5	2	5	4	24	ALTO
55	4	4	5	5	3	4	25	ALTO
56	5	4	5	4	5	4	27	ALTO
57	4	5	5	5	4	4	27	ALTO
58	5	4	4	4	5	5	27	ALTO
59	5	4	5	4	5	4	27	ALTO
60	5	5	4	4	4	4	26	ALTO
61	3	4	4	4	5	3	23	ALTO
62	3	3	4	5	5	5	25	ALTO
63	5	5	5	4	5	4	28	ALTO
64	3	4	4	5	4	4	24	ALTO

D3: CONTENIDO

I5: FOTOS / VIDEOS			I6: PUBLICIDAD ORGÁNICA O POR PAGA				SUMA TOTAL	SUMA TOTAL
Ítem 18	Resultado	NIVEL	Ítem 19	Ítem 20	Resultado	NIVEL		
3	3	MEDIO	5	5	10	ALTO	86	ALTO
3	3	MEDIO	5	3	8	ALTO	77	ALTO
3	3	MEDIO	4	3	7	ALTO	79	ALTO
3	3	MEDIO	3	4	7	ALTO	78	ALTO
5	5	ALTO	3	5	8	ALTO	86	ALTO
5	5	ALTO	3	4	7	ALTO	77	ALTO
4	4	ALTO	3	5	8	ALTO	80	ALTO
3	3	MEDIO	4	3	7	ALTO	72	ALTO
5	5	ALTO	5	3	8	ALTO	81	ALTO
4	4	ALTO	4	5	9	ALTO	79	ALTO
4	4	ALTO	4	4	8	ALTO	87	ALTO
4	4	ALTO	4	4	8	ALTO	94	ALTO
4	4	ALTO	4	4	8	ALTO	88	ALTO
4	4	ALTO	4	4	8	ALTO	86	ALTO

4	4	ALTO	4	5	9	ALTO	87	ALTO
5	5	ALTO	5	5	10	ALTO	94	ALTO
4	4	ALTO	5	5	10	ALTO	89	ALTO
4	4	ALTO	5	4	9	ALTO	89	ALTO
4	4	ALTO	4	5	9	ALTO	91	ALTO
4	4	ALTO	5	5	10	ALTO	91	ALTO
4	4	ALTO	2	3	5	MEDIO	74	ALTO
3	3	MEDIO	4	4	8	ALTO	66	ALTO
5	5	ALTO	3	3	6	MEDIO	71	ALTO
3	3	MEDIO	2	2	4	MEDIO	67	ALTO
3	3	MEDIO	4	3	7	ALTO	70	ALTO
4	4	ALTO	5	4	9	ALTO	86	ALTO
5	5	ALTO	4	5	9	ALTO	90	ALTO
4	4	ALTO	4	4	8	ALTO	89	ALTO
5	5	ALTO	5	4	9	ALTO	88	ALTO
5	5	ALTO	4	5	9	ALTO	88	ALTO
5	5	ALTO	3	5	8	ALTO	86	ALTO
5	5	ALTO	4	4	8	ALTO	85	ALTO
4	4	ALTO	5	4	9	ALTO	86	ALTO
4	4	ALTO	5	4	9	ALTO	82	ALTO

3	3	MEDIO	4	3	7	ALTO	83	ALTO
5	5	ALTO	5	4	9	ALTO	79	ALTO
4	4	ALTO	3	3	6	MEDIO	78	ALTO
4	4	ALTO	4	4	8	ALTO	75	ALTO
5	5	ALTO	3	3	6	MEDIO	79	ALTO
4	4	ALTO	3	3	6	MEDIO	80	ALTO
5	5	ALTO	4	5	9	ALTO	93	ALTO
5	5	ALTO	5	5	10	ALTO	90	ALTO
4	4	ALTO	5	5	10	ALTO	92	ALTO
4	4	ALTO	4	5	9	ALTO	92	ALTO
5	5	ALTO	5	5	10	ALTO	92	ALTO
4	4	ALTO	4	5	9	ALTO	87	ALTO
5	5	ALTO	4	5	9	ALTO	89	ALTO
4	4	ALTO	4	5	9	ALTO	89	ALTO
4	4	ALTO	5	4	9	ALTO	88	ALTO
5	5	ALTO	5	5	10	ALTO	93	ALTO
3	3	MEDIO	5	3	8	ALTO	64	ALTO
4	4	ALTO	5	4	9	ALTO	72	ALTO
5	5	ALTO	2	4	6	MEDIO	69	ALTO
2	2	MEDIO	5	5	10	ALTO	73	ALTO

3	3	MEDIO	4	2	6	MEDIO	70	ALTO
5	5	ALTO	5	4	9	ALTO	92	ALTO
5	5	ALTO	4	4	8	ALTO	90	ALTO
5	5	ALTO	4	4	8	ALTO	90	ALTO
4	4	ALTO	4	4	8	ALTO	87	ALTO
4	4	ALTO	4	4	8	ALTO	87	ALTO
5	5	ALTO	4	5	9	ALTO	79	ALTO
5	5	ALTO	3	5	8	ALTO	82	ALTO
5	5	ALTO	5	3	8	ALTO	85	MEDIO
4	4	ALTO	5	5	10	ALTO	84	MEDIO

Anexo N° 09

Estadísticas de la promoción



Publicado el 27/04/2019, 18:34

268 likes, 7 comments, 23 shares

Interacciones

117
Clics en la promoción

385
Visitas al perfil
30% a partir de la promoción

2
Clics en "Cómo llegar"
50% a partir de la promoción

Descubrimiento

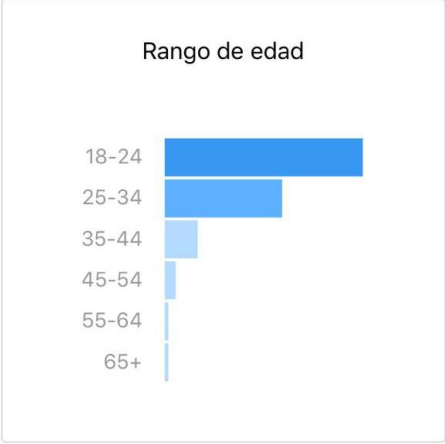
15,396
Personas alcanzadas

El 96% no estaba entre tus seguidores
El 99% procede de tu promoción

Estadísticas de la promoción

Público

Rango de edad



18-24
25-34
35-44
45-54
55-64
65+

¿Promocinarás otra publicación más adelante?

Estadísticas de la promoción

Público

Lugares principales



La Libertad 36%
Lima Region 24%
Lambayeque 9%
Piura Region 9%
Ancash Region 7%

¿Promocinarás otra publicación más adelante?

[No estoy seguro](#)

Estadísticas de la promoción

Público

Sexo



87% Hombres
13% Mujeres

¿Promocinarás otra publicación más adelante?

Anexo N° 10

CONQUER ATHLETICS					
Cliente	Fecha de inicio	Canal	Número de contacto	Plan contratado	Precio
1	05/01/2019	Facebook	960179704	Mensual	90
2	05/01/2019	Instagram	987853171	Mensual	90
3	05/01/2019	Instagram	963339324	Trimestral	220
4	06/01/2019	Instagram	926175943	Trimestral	220
5	07/01/2019	Instagram	950215784	Anual	550
6	08/01/2019	Facebook	961843071	Anual	550
7	12/01/2019	Facebook	933695486	Anual	550
8	12/01/2019	Instagram	957824462	Anual	550
9	14/01/2019	Instagram	985924451	Trimestral	220
10	15/01/2019	Instagram	977690955	Mensual	90
11	16/01/2019	Instagram	948302598	Trimestral	220
12	26/01/2019	Instagram	949575528	Mensual	90
13	27/01/2019	Instagram	989594544	Mensual	90
14	28/01/2019	Facebook	949637826	Anual	550
15	29/01/2019	Instagram	942191466	Anual	550
16	30/01/2019	Facebook	959800981	Mensual	90
17	31/01/2019	Instagram	961570388	Mensual	90
Total Enero					4810
1	01/02/2019	Instagram	920738327	Anual	550
2	01/02/2019	Instagram	988890548	Anual	550
3	01/02/2019	Instagram	982172086	Mensual	90
4	04/02/2019	Instagram	986268447	Mensual	90
5	05/02/2019	Facebook	960179704	Mensual	550
6	05/02/2019	Facebook	987853171	Mensual	550
7	05/02/2019	Instagram	966733012	Trimestral	220
8	07/02/2019	Instagram	926175943	Mensual	90
9	07/02/2019	Instagram	936432075	Mensual	90
10	07/02/2019	Instagram	935829159	Trimestral	220
11	08/02/2019	Facebook	961843071	Mensual	90
12	08/02/2019	Facebook	948743070	Anual	550
13	11/02/2019	Instagram	977168507	Trimestral	220
14	11/02/2019	Instagram	948617633	Mensual	90
15	11/02/2019	Instagram	987178554	Trimestral	220
16	12/02/2019	Instagram	982486613	Anual	550
17	12/02/2019	Instagram	954332827	Trimestral	220
18	14/02/2019	Instagram	969490066	Mensual	90
19	15/02/2019	Facebook	977690955	Trimestral	220
20	15/02/2019	Instagram	975190815	Mensual	90
21	18/02/2019	Instagram	924231659	Trimestral	220
22	20/02/2019	Facebook	986857220	Trimestral	220
23	26/02/2019	Facebook	949575528	Mensual	90
24	27/02/2019	Facebook	989594544	Mensual	90
Total Febrero					5960

1	01/03/2019	Facebook	949637826	Mensual	90
2	01/03/2019	Facebook	942191466	Mensual	90
3	01/03/2019	Facebook	959800981	Mensual	90
4	01/03/2019	Instagram	961570388	Anual	550
5	05/03/2019	Instagram	960179704	Trimestral	220
6	05/03/2019	Instagram	987853171	Trimestral	220
7	05/03/2019	Instagram	941870203	Anual	550
8	08/03/2019	Instagram	990056064	Mensual	90
9	12/03/2019	Instagram	992326651	Mensual	90
10	12/03/2019	Instagram	963330625	Mensual	90
11	13/03/2019	Facebook	949371938	Trimestral	220
12	15/03/2019	Facebook	923451230	Mensual	90
13	15/03/2019	Instagram	980962324	Trimestral	220
14	17/03/2019	Instagram	974156036	Anual	550
15	22/03/2019	Facebook	949124055	Mensual	90
16	24/03/2019	Instagram	969762383	Mensual	90
17	24/03/2019	Instagram	947494959	Anual	550
18	26/03/2019	Instagram	931298062	Anual	550
19	28/03/2019	Instagram	958929398	Trimestral	220
20	28/03/2019	Instagram	956498048	Trimestral	220
21	28/03/2019	Facebook	915063459	Trimestral	220
22	29/03/2019	Instagram	976868162	Anual	550
23	30/03/2019	Instagram	949166975	Anual	550
Total Marzo					6020
1	02/04/2019	Facebook	967060957	Trimestral	220
2	03/04/2019	Facebook	961570388	Mensual	90
3	03/04/2019	Instagram	44-422728	Trimestral	220
4	03/04/2019	Instagram	44-422728	Trimestral	220
5	03/04/2019	Instagram	982657543	Mensual	90
6	03/04/2019	Instagram	989966123	Trimestral	220
7	04/04/2019	Facebook	945412923	Mensual	90
8	04/04/2019	Facebook	963728212	Mensual	90
9	04/04/2019	Instagram	954668412	Mensual	90
10	07/04/2019	Instagram	950004317	Anual	550
11	07/04/2019	Instagram	948252438	Mensual	90
12	08/04/2019	Instagram	940221881	Mensual	90
13	08/04/2019	Instagram	965987898	Trimestral	220
14	08/04/2019	Instagram	940345322	Trimestral	220
15	08/04/2019	Instagram	982522330	Anual	550
16	09/04/2019	Instagram	966700643	Mensual	90
17	09/04/2019	Facebook	975379792	Mensual	90
18	12/04/2019	Facebook	963339324	Trimestral	220
19	15/04/2019	Facebook	990056064	Mensual	90
20	17/04/2019	Instagram	44202872	Mensual	90
21	22/04/2019	Instagram	963335418	Mensual	90
Total Abril					3720

1	01/05/2019	Instagram	985794624	Mensual	90
2	03/05/2019	Instagram	950261819	Mensual	90
3	03/05/2019	Instagram	948013504	Mensual	90
4	04/05/2019	Instagram	949717781	Mensual	90
5	04/05/2019	Facebook	933296613	Trimestral	220
6	06/05/2019	Facebook	967922312	Mensual	90
7	06/05/2019	Instagram	933622319	Anual	550
8	09/05/2019	Instagram	922456182	Mensual	90
9	10/05/2019	Facebook	961843071	Mensual	90
10	12/05/2019	Facebook	933695486	Trimestral	220
11	12/05/2019	Instagram	957824462	Trimestral	220
12	09/05/2019	Instagram	966917023	Mensual	90
13	11/05/2019	Instagram	987770772	Anual	550
14	14/05/2019	Instagram	964659752	Mensual	90
15	15/05/2019	Instagram	964765721	Mensual	90
16	21/05/2019	Instagram	969840867	Trimestral	220
Total Mayo					2880
1	06/06/2019	Instagram	956226673	Trimestral	220
2	08/06/2019	Instagram	967738622	Trimestral	220
3	13/06/2019	Instagram	945839302	Mensual	90
4	13/06/2019	Instagram	917034439	Trimestral	220
5	14/06/2019	Facebook	960159726	Anual	550
6	18/06/2019	Facebook	942002843	Anual	550
7	18/06/2019	Instagram	933040418	Anual	550
8	19/06/2019	Instagram	988817307	Mensual	90
9	22/06/2019	Facebook	970940864	Anual	550
Total Junio					3040

MUNDO FITNESS

Cliente	Fecha de inicio	canal	Plan contratado	Estado	Precio
1	02/01/2019	Instagram	Trimestral		300
2	02/01/2019	Instagram	Mensual		130
3	02/01/2019	Facebook	Trimestral		300
4	03/01/2019	Facebook	Trimestral		300
5	04/01/2019	Instagram	Mensual		130
6	04/01/2019	Instagram	Trimestral		300
7	05/01/2019	Instagram	Mensual		130
8	07/01/2019	Instagram	Mensual		130
9	07/01/2019	Instagram	Mensual		130
10	09/01/2019	Instagram	Anual		450
11	09/01/2019	Instagram	Mensual		130
12	11/01/2019	Facebook	Mensual		130
13	14/01/2019	Facebook	Trimestral		300
14	14/01/2019	Instagram	Trimestral		300
15	14/01/2019	Instagram	Anual		450
16	18/01/2019	Instagram	Mensual		130
17	18/01/2019	Instagram	Mensual		130
18	19/01/2019	Instagram	Trimestral		300
19	22/01/2019	Instagram	Mensual		130
20	22/01/2019	Instagram	Mensual		130
21	25/01/2019	Facebook	Mensual		130
22	25/01/2019	Facebook	Trimestral		300
23	25/01/2019	Instagram	Trimestral		300
24	25/01/2019	Facebook	Anual		450
25	29/01/2019	Instagram	Mensual		130
26	29/01/2019	Instagram	Mensual		130
27	30/01/2019	Instagram	Trimestral		300
28	30/01/2019	Instagram	Mensual		130
Total enero					6300
1	01/01/2019	Instagram	Mensual		130
2	01/02/2019	Instagram	Mensual		130
3	04/01/2019	Instagram	Trimestral		300
4	04/02/2019	Instagram	Trimestral		300
5	04/02/2019	Instagram	Anual		450
6	05/02/2019	Facebook	Mensual		130
7	06/02/2019	Facebook	Mensual		130
8	06/02/2019	Instagram	Trimestral		300
9	08/02/2019	Instagram	Mensual		130
10	09/02/2019	Instagram	Mensual		130
11	09/02/2019	Instagram	Mensual		130
12	09/02/2019	Instagram	Mensual		130
13	11/02/2019	Instagram	Mensual		130
14	11/02/2019	Instagram	Trimestral		300
15	11/02/2019	Facebook	Trimestral		300
16	14/02/2019	Facebook	Anual		450
17	14/02/2019	Instagram	Mensual		130
18	16/02/2019	Instagram	Mensual		130
19	17/02/2019	Instagram	Trimestral		300
20	22/02/2019	Instagram	Mensual		130
21	22/02/2019	Instagram	Mensual		130
22	22/02/2019	Instagram	Mensual		130
23	22/02/2019	Instagram	Trimestral		300
24	23/02/2019	Facebook	Mensual		130
25	27/02/2019	Instagram	Trimestral		300
26	27/02/2019	Facebook	Anual		450
27	27/02/2019	Facebook	Mensual		130
28	27/02/2019	Instagram	Mensual		130
29	28/02/2019	Instagram	Mensual		130
30	28/02/2019	Instagram	Anual		450
31	28/02/2019	Instagram	Mensual		130
32	28/02/2019	Instagram	Anual		450
Total Febrero					7120

1	01/03/2019	Facebook	Mensual		130
2	01/03/2019	Instagram	Mensual		130
3	01/03/2019	Instagram	Mensual		130
4	04/03/2019	Instagram	Mensual		130
5	04/03/2019	Instagram	Anual		450
6	06/03/2019	Facebook	Anual		450
7	07/03/2019	Facebook	Trimestral		300
8	07/03/2019	Instagram	Mensual		130
9	07/03/2019	Instagram	Trimestral		300
10	09/03/2019	Instagram	Anual		450
11	11/03/2019	Instagram	Mensual		130
12	13/03/2019	Instagram	Mensual		130
13	13/03/2019	Instagram	Mensual		130
14	15/03/2019	Facebook	Anual		450
15	15/03/2019	Instagram	Trimestral		300
16	18/03/2019	Instagram	Trimestral		300
17	18/03/2019	Instagram	Trimestral		300
18	18/03/2019	Instagram	Anual		450
19	22/03/2019	Facebook	Anual		450
20	22/03/2019	Facebook	Mensual		130
21	22/03/2019	Instagram	Mensual		130
22	23/03/2019	Instagram	Anual		450
23	25/03/2019	Instagram	Trimestral		300
24	25/03/2019	Instagram	Trimestral		300
25	27/03/2019	Instagram	Trimestral		300
26	27/03/2009	Facebook	Anual		450
27	27/03/2019	Facebook	Anual		450
28	28/03/2019	Instagram	Anual		450
29	28/03/2019	Instagram	Anual		450
30	30/03/2019	Instagram	Anual		450
TOTAL MARZO					9100
1	03/04/2019	Facebook	Trimestral		300
2	03/04/2019	Facebook	Trimestral		300
3	05/04/2019	Instagram	Mensual		130
4	08/04/2019	Instagram	Mensual		130
5	16/04/2019	Instagram	Mensual		130
6	16/04/2019	Instagram	Mensual		130
7	18/04/2019	Instagram	Mensual		130
8	18/04/2019	Instagram	Mensual		130
9	22/04/2019	Instagram	Anual		450
10	22/04/2019	Facebook	Trimestral		300
11	24/04/2019	Facebook	Trimestral		300
12	26/04/2019	Facebook	Mensual		130
13	26/04/2019	Facebook	Mensual		130
14	28/04/2019	Instagram	Mensual		130
15	28/04/2019	Instagram	Mensual		130
16	29/04/2019	Instagram	Mensual		130
17	29/04/2019	Instagram	Mensual		130
18	29/04/2019	Instagram	Anual		450
19	30/04/2019	Instagram	Mensual		130
20	30/04/2019	Instagram	Mensual		130
21	30/04/2019	Facebook	Mensual		130
22	30/04/2019	Facebook	Mensual		130
TOTAL ABRIL					4180

1	01/05/2019	Facebook	Mensual		130
2	01/05/2019	Facebook	Mensual		130
3	02/05/2019	Instagram	Mensual		130
4	04/05/2019	Instagram	Mensual		130
5	04/05/2019	Instagram	Trimestral		300
6	04/05/2019	Instagram	Mensual		130
7	07/05/2019	Facebook	Anual		450
8	11/05/2019	Facebook	Mensual		130
9	17/05/2019	Facebook	Mensual		130
10	17/05/2019	Facebook	Mensual		130
11	21/05/2019	Instagram	Mensual		130
12	21/05/2019	Instagram	Mensual		130
13	25/05/2019	Instagram	Anual		450
14	25/05/2019	Instagram	Mensual		130
15	27/05/2019	Facebook	Mensual		130
16	27/05/2019	Instagram	Trimestral		300
17	27/05/2019	Instagram	Mensual		130
18	30/05/2019	Instagram	Mensual		130
19	30/05/2019	Instagram	Trimestral		300
20	31/05/2019	Facebook	Mensual		130
TOTAL MAYO					3750
1	03/06/2019	Facebook	Trimestral		300
2	03/06/2019	Facebook	Mensual		130
3	14/06/2019	Instagram	Trimestral		300
4	14/06/2019	Instagram	Trimestral		300
5	17/06/2019	Instagram	Mensual		130
6	17/06/2019	Instagram	Trimestral		300
7	19/06/2019	Instagram	Anual		450
8	20/06/2019	Instagram	Anual		450
9	20/06/2019	Facebook	Mensual		130
10	20/06/2019	Facebook	Anual		450
11	25/06/2019	Instagram	Mensual		130
12	25/06/2019	Instagram	Mensual		130
13	25/06/2019	Instagram	Anual		450
14	29/06/2019	Instagram	Mensual		130
15	19/06/2019	Instagram	Mensual		130
16	19/06/2019	Instagram	Anual		450
TOTAL JUNIO					4360

Anexo N° 11

INVERSIÓN EN PUBLICIDAD EN INSTAGRAM

EMPRESA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
CONQUER	S/	S/	S/	S/	S/	S/
ATHLETICS	50.00	80.00	70.00	20.00	10.00	15.00
MUNDO	S/	S/	S/	S/	S/	S/
FITNESS	60.00	70.00	70.00	20.00	20.00	10.00
TOTAL	S/	S/	150.00	S/	S/	S/
	110.00		140.00	40.00	30.00	25.00

Anexo N°12

Ingreso de ventas mensuales 2019

Meses	Conquer	Mundo	Promedio
	A.	Fitness	
Enero	4810	6300	5555
Febrero	5960	7120	6540
Marzo	6020	9100	7560
Abril	3720	4180	3950
Mayo	2880	3750	3315
Junio	3040	4360	3700
Total	26430	34810	30620