



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Plan de Marketing Digital para el Posicionamiento del gimnasio  
Tommy Gym - Puerto Eten, Lambayeque**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Maestro en Administración de Negocios-MBA**

**AUTOR:**

Granados Rodriguez, Luis Antonio (ORCID: 0000-0001-8782-2733)

**ASESOR:**

Dr. Callao Alarcón, Marcelino (ORCID: 0000-0001-7295-2375)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y Herramientas Gerenciales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

A Dios, el autor de la vida, por ser la fuente inagotable del saber, por iluminarme y darme la fortaleza para culminar mi maestría en Administración de Negocios.

A mis apreciados padres, hermanos y hermana por apoyarme en todos los momentos de mi existir.

Insto. ¡Que nada los detenga para lograr sus objetivos!

## **Agradecimiento**

A la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo por darme la oportunidad de cursar mi estudio de posgrado y a su plana de catedráticos y en especial al Doctor Marcelino Callao Alarcón por su asesoramiento constante para la culminación de la presente investigación.

Agradezco infinitamente a quienes me apoyaron moralmente y con su conocimiento científico. Además, al gerente del Gimnasio Tommy Gym por brindarme la información para cumplir con los objetivos propuestos en esta anhelada investigación.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	13
3.2. Variables y operacionalización.....	14
3.3. Población, muestra y muestreo.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimientos .....	15
3.6. Método de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos éticos .....	15
IV. RESULTADOS .....	16
V. DISCUSIÓN.....	21
VI. CONCLUSIONES .....	27
VII. RECOMENDACIONES.....	28
VIII.PROPUESTA.....	29
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS	

## Índice de tablas

<b>Tabla 1:</b> Diagnóstico de la dimensión producto .....	16
<b>Tabla 2:</b> Diagnóstico de la dimensión servicio .....	17
<b>Tabla 3:</b> Diagnóstico de la dimensión diferenciación .....	18
<b>Tabla 4:</b> Nivel de posicionamiento del gimnasio Tommy Gym.....	20

## Índice de figuras

<b>Figura 1:</b> Diseño de estudio.....	13
<b>Figura 2:</b> Niveles percibidos en las dimensiones de la variable posicionamiento	19

## Resumen

La presente investigación tuvo como propósito proponer un plan de marketing digital para lograr el posicionamiento del gimnasio Tommy Gym – Puerto Eten, Lambayeque, en cuanto a la metodología, este estudio fue de tipo básica, de enfoque cuantitativa y de diseño no experimental, transversal, descriptiva de modalidad propositiva, la población y muestra estuvo constituida por 60 clientes frecuentes del establecimiento, se empleó la técnica de la encuesta, obteniendo como resultado que el nivel de posicionamiento en el que se encuentra la empresa es bueno, sin embargo se encontraron deficiencias en temas relacionados al marketing digital, por lo que se concluye que el Plan de marketing digital es de suma importancia para incrementar el posicionamiento mediante las estrategias digitales en redes sociales, con esto la marca podrá ser mas reconocida por las personas e incrementar su rentabilidad.

**Palabras clave:** Posicionamiento, plan de marketing digital, redes sociales.

## **Abstract**

The purpose of this research was to propose a digital marketing plan to achieve the positioning of the gym Tommy Gym - Puerto Eten, Lambayeque, in terms of methodology, this study was of a basic type, with a quantitative approach and a non-experimental, cross-sectional design. descriptive of proactive modality, the population and sample consisted of 60 frequent clients of the establishment, the survey technique was used, obtaining as a result that the level of positioning in which the company is located is good, however deficiencies were found in issues related to digital marketing, so it is concluded that the digital marketing plan is of the utmost importance to increase positioning through digital strategies in social networks, with this the brand can be more recognized by people and increase its profitability.

**Keywords:** Positioning, digital marketing plan, social network

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas buscan posicionarse dentro de su sector, con las tecnologías que existen ahora, los consumidores pasan mucho tiempo utilizando el internet y los medios sociales, el marketing digital entonces se volvió un instrumento primordial para que las organizaciones muestren al mundo sus productos y servicios, pudiendo de esa forma captar la atención de personas para luego volverlas en clientes. Según Kemp (2021) a nivel mundial, solo en el año que se inició la pandemia casi 500 millones de usuarios se unieron a diversas redes sociales, en tanto la velocidad de conexión a internet se incrementó en un 50% en comparación con un año antes de la pandemia Covid19, la red social más utilizada es Facebook y del total de usuarios que acceden desde un dispositivo móvil, el 80.7% usa sistema operativo Android, el 14.7% usa sistema operativo Apple, mientras que el 4% usa otros sistemas operativos. Según García y Malagón (2020) en Latinoamérica, las pymes están invirtiendo en marketing digital, lideran la tabla de posiciones países como Argentina, Colombia y Brasil, que son países que más hacen uso del marketing digital, mientras que países como Ecuador, Perú y Chile son emergentes aún en esta digitalización, quienes hacen mucho menos uso del marketing digital que los países antes mencionados son Bolivia y Nicaragua, con lo que se evidencia que son pocos los países que lideran el mercado del marketing digital. López et al., (2018) en Ecuador, el uso de los medios digitales es más común en las personas para el uso personal, sin embargo, aún no ha sido muy explorado por las empresas. Un estudio manifiesta que el principal problema que enfrentan las PYMES ecuatorianas en la actualidad, es la baja difusión de sus productos y servicios por plataformas digitales, por lo que es un inconveniente si queremos expandirnos. Por lo general las empresas grandes tienen más recursos para que puedan manejar la comunicación en redes sociales con los clientes de una mejor manera, cosa que no pueden hacer los pequeños negocios por falta de recursos. Gestión (2021) En Perú, la gran parte de la población cuenta con internet (70%), sin embargo en donde hay más accesibilidad es en lima (83.4%), también existe diferencia significativa entre el acceso a internet que hay entre la zona urbana (73.8%) y zona rural (41.7%), pero en ámbitos generales el acceso a internet ha ido aumentando comparado con años anteriores, sin embargo los estudios demuestran

que la cobertura, como su calidad no han sido del total agrado de las personas, también se demuestra que el dispositivo más usado para usar internet es el teléfono móvil. Gestión (2021) en Perú, en lo que refiere al marketing digital, se realizó un estudio a 300 pymes para saber la forma que se reactivaron durante toda la pandemia, donde el resultado indica que las redes sociales fue la estrategia principal que usaron para comunicarse con sus clientes y promocionar su marca (76%), también hicieron uso de canales digitales para atender al cliente (48%), el estudio revela también que algunas mypes decidieron por crear un sitio web (46%), otros hicieron uso de en inversión publicitaria digital (46%), y por último, también hicieron uso de aplicaciones, esto en un menor porcentaje (35%), esto ha permitido que más negocios se sumen a la digitalización y puedan expandirse mediante redes sociales y páginas web. El gimnasio Tommy Gym se ubica en el distrito de Puerto Eten, y lleva más de 20 años brindando servicio de entrenamiento físico, sin embargo, en la actualidad posee un bajo posicionamiento, pudiéndose tratar de factores como la coyuntura actual, alta presencia de competidores, así como un uso básico e inadecuado de las redes sociales. Razón por la cual se evidenció puntos negativos en temas de marketing digital, no hacen uso adecuado del social media, como Facebook, YouTube o Instagram para ser más conocidos y comunicar su servicio, además las personas que adquieren el servicio lo hacen principalmente por recomendación boca a boca, recientemente se ha retomado las actividades en el sector, por lo que es importante el uso de medios digitales como principal medio de comunicación para tener presencia de marca y comunicar los servicios. Esta investigación tiene una justificación teórica, la cual es proporcionar información valiosa que sea utilizada en estudios próximos vinculados al marketing digital y ayudará a interpretar la conducta de los consumidores en el ámbito empresarial. En la justificación práctica se pretende ayudar al gimnasio Tommy Gym realizando un análisis completo de cómo se encuentran utilizando el marketing digital, y así poder determinar las mejores estrategias que conlleven a lograr un mejor posicionamiento. Se plantea el siguiente problema ¿De qué manera el Plan de Marketing Digital contribuye al Posicionamiento del gimnasio Tommy Gym, Puerto Eten - Lambayeque, 2022?

Tiene como objetivo general: Proponer un Plan de Marketing Digital para el Posicionamiento del gimnasio Tommy Gym, Puerto Eten - Lambayeque, 2022.

Objetivos específicos: Diagnosticar el nivel de Posicionamiento del Gimnasio Tommy Gym - Puerto Eten, Lambayeque, Analizar el nivel de Posicionamiento del gimnasio Tommy Gym - Puerto Eten, Lambayeque, Elaborar un Plan Marketing Digital para el Posicionamiento del gimnasio Tommy Gym – Puerto Eten, Lambayeque y Validar el Plan de Marketing Digital para el Posicionamiento del gimnasio Tommy Gym – Puerto Eten, Lambayeque,2022, por juicio de expertos. Mientras que la Hipótesis, con la implementación del Marketing Digital se contribuirá a mejorar el Posicionamiento del gimnasio Tommy Gym, Puerto Eten - Lambayeque, 2022, en cuanto se aplique dada las condiciones.

## II. MARCO TEÓRICO

Esta investigación describe el posicionamiento y el marketing digital, las investigaciones que se realizan actualmente demuestran que tanto en el ámbito internacional como en el ámbito local existen negocios deficientes de posicionamiento, tratándose por diferentes factores como por ejemplo falta de innovación en el producto o servicio, mala atención y por un inadecuado uso de las tecnologías digitales como son las redes sociales, que hoy en día es de vital importancia para cualquier negocio.

Silva (2021) en su artículo tuvo como objetivo Proponer un Plan de Marketing para la empresa Oida - Venezuela, fue una investigación cuantitativa, donde se utilizó una entrevista a 12 trabajadores y una encuesta a 399 clientes de la empresa, en conclusión el autor tuvo como resultado que el 63.15% son clientes mujeres que realizan compras en la empresa, mientras que el 38.85% corresponde a los varones, también se evidenció que los clientes manifiestan que no usan adecuadamente las redes sociales y no logran crear un vínculo empresa-cliente, además sugirieron contratar a un community manager que se encargue de resolver consultas e informar sobre algunas noticias y promociones que la empresa quiera comunicar de manera efectiva a sus clientes. Este trabajo es de suma importancia para nuestra investigación ya que nos da un alcance de cuán importante es manejar adecuadamente las redes sociales, y sobre todo que los clientes si usan las tecnologías y se dan cuenta de lo que se hace mal o es deficiente.

Paredes (2021) en su investigación tuvo como objetivo general determinar si existe relación entre el marketing digital y el Posicionamiento de la empresa a Stilindgraf S.A. Guayaquil, Fue una investigación correlacional de diseño no experimental, con enfoque cuantitativo, se realizó encuestas a 300 trabajadores de la empresa, el autor obtuvo como resultado que el 76.3% de encuestados señalan que conocen el marketing digital, mientras que el 23.67% indican que conocen el marketing digital de manera eficiente, en cuanto al posicionamiento de la marca, señaló el 2.3% que es malo, 52% regular y 46% bueno. Este trabajo sirve de base para nuestra investigación ya que nos da un alcance general de como el marketing digital aún es un tema que falta explorarse a más detalle y aún no se conoce a fondo por los clientes, pero debemos de entender y saber que con la era digital podemos

expandirnos significativamente y poder trasladar nuestra marca a lugares que algún día pensamos que sería imposible.

Bedón (2018) señala que su investigación tuvo como objetivo general Desarrollar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa GIVE - Ecuador. Fue una investigación descriptiva, con método cualitativo donde se realizó una encuesta a 90 clientes. En conclusión, el autor tuvo como resultado que sus clientes si usan redes sociales, siendo Facebook la aplicación usada con más frecuencia, seguida de Instagram y Twitter, por tanto, las estrategias que propusieron si iba a tener repercusión en sus clientes ya que iban a poder visualizar las campañas por medios sociales, también señalaron los encuestados que se consideraban usuarios activos en redes sociales y también señalaron que usaban las redes sociales por costumbres y para informarse de novedades recientes. Este trabajo es de importancia para nuestro trabajo ya que nos revela que redes sociales usan las personas con mayor frecuencia, eso significa que no debemos estar en todas las redes sociales, sino en las que usan nuestros clientes, además de ello nos damos cuenta que no solo las personas usan las redes sociales para entretenerse y comunicarse, sino también para informarse y hacer consultas.

Anchundia y Solis, (2017) en su investigación tuvo como objetivo general determinar las estrategias de Marketing digital y como se relaciona con el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Ecuador. Fue una investigación descriptiva, con método cualitativo donde se realizó una encuesta a 246 pobladores, el autor tuvo como resultado que 183 personas mencionan que es importante implantar estrategias de marketing digital, esto equivale al 97.34%, mientras que 5 personas consideran que no es necesario el marketing digital, estoy debido a que usualmente no utilizan constantemente las redes sociales, también señalaron los encuestados que las estrategias digitales ayudarían a posicionar un nuevo producto de la empresa. Este trabajo es de suma importancia para nuestro trabajo ya que nos resalta la importancia de las estrategias de marketing digital para poder posicionar

Torres (2020) en su investigación tuvo como objetivo general: Elaborar una estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa YAJUVA - Chiclayo. Fue una investigación descriptiva, con método cualitativo

donde se realizó una encuesta a 53 personas naturales, el autor tuvo como resultado que el 72% de encuestados manifiesta que, si le gustaría visualizar información por redes sociales, mientras que el 28% manifiesta que no le gustaría visualizar información por redes sociales, esto demostró que la mayoría de sus clientes si estaba de acuerdo que se le informe acerca de sus productos a través de las redes sociales, correo electrónico y a través de página web, también señalaron que no recomendarían la empresa a sus conocidos o familiares, ya que tuvieron malas experiencias en cuanto a tiempos, mala atención y mala comunicación.

Montoya (2021) en su investigación tuvo como objetivo general elaborar estrategias de marketing digital para el posicionar la veterinaria EngreiDog's - Chiclayo. Fue una investigación explicativa, con método cualitativo donde se realizó una encuesta a 159 clientes. el autor tuvo como resultado que la mayoría de encuestados señalaron que están conforme con los servicios que se les ofrecen, la calificaron como una instalación cómoda y eficiente, sin embargo, también manifestaron que no estaban de acuerdo con los precios que había establecido la veterinaria, mencionan que el precio no va acorde con el mercado y con el servicio que brindan, por lo que expresaban su malestar y desconformidad con el precio.

Pilamunga (2020) tuvo como objetivo general en su investigación Determinar la incidencia del marketing digital en el posicionamiento del mercado de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos "Bio Taita Chimborazo"- Ecuador. Fue una investigación descriptiva, con método cualitativo donde se realizó una encuesta a 383 personas. En conclusión, el autor tuvo como resultado que la mayoría de personas conocieron de la empresa a través de la radio, donde se transmitían mensajes de sus productos, en un menor porcentaje, las personas mencionaron que conocieron de la empresa a través de las redes sociales e internet, y, por último, en un menor porcentaje mencionaron que fue a través del periódico que conocieron la empresa, en la investigación también se evidenció que las personas mencionaron que el mejor medio para que promocionen sus productos es por medio de internet, ya que tendría más alcance para poder expandirse.

Reyes (2022) en su investigación tuvo como objetivo general proponer un plan de marketing digital para posicionar Kiliri Joyería en Chiclayo, la investigación fue de enfoque cuantitativa, de tipo propositiva, su población estuvo conformada por 30 y 100 clientes potenciales, donde concluyó que el 55% de los clientes percibían que calidad del producto era buena, mientras que el 18% de los clientes señalaron que era mala, mientras que con el valor de marca el 25% señaló que es alto, y el 37% bajo, de igual manera se concluyó que el plan de marketing digital es de importancia para mejorar e incrementar el posicionamiento, mediante estrategias digitales por redes sociales, se incrementará la confianza de los clientes con la empresa, esto genera un posicionamiento y una mejor rentabilidad de la organización. Este trabajo nos muestra como las redes sociales y medios digitales en general son de gran importancia para que las empresas tengan interacción con sus clientes y se cree un vínculo importante para que recomienden el producto, con esto generamos fidelización y recibimos rentabilidad, de tal manera que las compras sean recurrentes y no prefieran acudir a comprar con la competencia.

Suarez (2022) en su investigación tuvo como objetivo general proponer un plan de marketing que ayude al posicionamiento de la empresa Kairos Kids en Chiclayo, fue una investigación de tipo descriptiva-propositiva, y el diseño fue no experimental, teniendo una población de 80 personas, sin embargo la encuesta se realizó a 66 clientes de la empresa que vendría a ser su muestra, el autor tuvo como resultado que el 80% de los encuestados señalan que están de acuerdo en recomendar la marca, mientras que el 1.5% está en desacuerdo con hacerlo, además los clientes no conocían con total seguridad la marca, señalaron que no se ofrecía las promociones y beneficios de los productos de una manera adecuada mediante las redes sociales, el autor concluye también que la empresa debe aplicar el plan de marketing para que pueda posicionarse en el mercado a través de estrategias como lo son las 4ps. Este trabajo nos muestra la importancia de que tiene un plan de marketing para poder incrementar su posicionamiento y la marca sea recordada de una mejor manera por los clientes, con esto se obtiene muchos beneficios a mediano y largo plazo, siempre deben de ir acompañadas de estrategias digitales.

Cueva (2022) en su investigación tuvo como objetivo principal proponer un plan de marketing que ayude a mejorar el posicionamiento de la empresa CRB, asesoría en investigación científica de Chiclayo, la metodología de la investigación fue mixta, de tipo propositiva aplicada, la encuesta se aplicó a 50 clientes de la empresa, donde el autor tuvo como resultado que el 100% de clientes encuestados señalaron que se encontraban satisfechos con todos los beneficios y servicios que se les brinda, además que recomendarían a familiares y amigos la empresa, de igual forma el 96% de encuestados expresaron que volverían a contratar el servicio que se les brinda, la investigación concluye que la propuesta de marketing ayudará a posicionar la marca y además poder fidelizar a los clientes en toda la región de Lambayeque, que es su público objetivo.

Castro (2022) en su investigación tuvo como objetivo principal proponer un plan de marketing para posicionar el centro cultural Ochocalo, fue una investigación de tipo básica, de diseño descriptivo-propositivo, con enfoque cuantitativo, se realizó la encuesta a 150 personas, donde el autor concluyó que el 31% de encuestados señalaron que nunca había recibido información acerca del centro cultural a través de redes sociales, mientras que el 50% indicó que siempre se informan de dichas actividades artísticas a través de medios de comunicación digitales, el plan de marketing es importante para poder posicionar la marca, con el desarrollo de la identidad de marca que tanto le hace falta a la organización se logró tener una mejor percepción de esta, las personas y usuarios pudieron identificarla de una mejor manera, los clientes manifestaron que deberían de usar de una manera adecuada los medios digitales para comunicar los eventos que se realicen, de preferencia por videos para que sea más entretenido.

Rojas (2021) en su investigación tuvo como objetivo general elaborar un plan de marketing para poder posicionar la marca Dr. Curay en la ciudad de Chiclayo, la investigación fue aplicada y explicativa (mixta), el diseño fue no experimental, en donde se aplicó una entrevista al gerente de la empresa y una encuesta a 183 clientes recurrentes, se evidenció que el 25% nunca está satisfecho con el servicio que se les brinda, mientras que el 12% siempre se encuentra satisfecho en cuanto servicio al cliente, el 20% indicó que no haría una recompra, mientras que el 13% manifestó que si volvía a adquirir los servicios de la Clínica Dr Curay, el autor

concluyó que en cuanto a persuasión al cliente tienen niveles bajos ya que no se difunde una variedad de servicios dentro de la clínica, además se apreció que los inconvenientes que presentaban los clientes no eran atendidos de manera oportuna, por lo que quedaban insatisfechos, además señalaron que las citas médicas no se realizaban por mensajes de texto digitales como WhatsApp o correo electrónico, solo por llamadas y que esto generaba una molestia para los clientes.

Tello (2022) en su investigación tuvo como objetivo general elaborar un plan de marketing para posicionar la empresa INVERMEDIC de la ciudad de Chiclayo, en cuanto a la metodología, fue de enfoque cuantitativo, de tipo explicativa y de diseño no experimental, la muestra fue de 47 médicos especialistas de la organización, donde se evidenció que el 62% de los encuestados no reconocía la marca, mientras que un 38% si reconocía la marca, dejándose notar el bajo posicionamiento con el que cuenta la organización, además un 51% señaló que la calidad en sus producto era el atributo más importante, mientras que el 28% señaló que era el precio, 17% influye la reputación de la marca, y finalmente un 4% de los encuestados señalaron que era importante la variedad, finalmente el autor concluyó que poseen deficiencias en entornos digitales y en la elaboración de un plan de marketing que sirva de guía para poder lograr sus objetivos y así poder tener una buena rentabilidad ligado al aumento de clientes.

El marketing es un grupo de procesos para mantener estrecha relación con el cliente de manera que tanto la empresa como los clientes salgan beneficiados, pero principalmente se trata de identificar las necesidades de las personas para luego poder satisfacerlas mediante un nuevo producto o mejorando nuestro producto a través de un valor agregado que se le daría a la marca (Keller y Kotler, 2012).

El marketing digital hace referencia a cualquier tipo de marketing en línea, es un proceso adaptativo en donde las tecnologías ayudan a cumplir los propósitos establecidos, las empresas colaboran con sus clientes y socios para mantener una estrecha comunicación y crear un valor sostenible entre todas las partes incluidas (Kotane, 2019). De igual manera las organizaciones se vienen animando a invertir en marketing digital, a medida que aumentan su conocimiento y comprensión de por qué es necesario, al igual que los requisitos para ello.

Es así que el marketing digital no solo sirve para buscar información sobre alguna marca, sino que nos da la facilidad de poder interactuar con ella, podemos expresar nuestra opinión (Kannan y Hongshuang, 2017). Las empresas también se ven beneficiadas ya que pueden obtener datos importantes del cliente, como gustos y preferencias en internet, otra ventaja del marketing digital es que puedes escoger un público objetivo más preciso, mientras que en el marketing tradicional no es tan exacto.

El marketing en medios sociales transmite retos para las empresas, éstas deben de estar capacitadas para el buen uso de las plataformas digitales (Llanes et al., 2018). Por este medio lo que los clientes o personas buscan es poder interactuar, informarse de productos, y sobre todo una respuesta rápida a sus inquietudes, si no logran complacer sus necesidades sería muy peligroso, ya que podrían expresar su mala experiencia a través de las diferentes redes sociales y eso ocasionaría una mala imagen para la empresa

El Marketing Digital se basa en las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización (Fleming, 2000). Flujo, es el primero paso, aquí generalmente la persona tiene una sensación de querer ingresar a explorarla, por eso se debe cuidar el contenido que tenga el sitio. Funcionalidad, una vez que haya ingresado, el sitio tiene que ser fácil de usar y de entender, para que el usuario pueda navegar y explorar sin tener problemas. Feedback, en esta parte se concentra la interacción con el usuario, es en donde se entabla una comunicación fluida y se resuelven dudas (Adwan y kokash, 2019). Fidelización, es la parte final, aquí es donde buscamos que el usuario vuelva en otra oportunidad por el buen trato que se le dio y porque le resultó fácil navegar por las re social o página web.

Según Alnsour y Rakan (2020) existen estrategias que ayudan a que el marketing digital se desarrolle de manera adecuada, tenemos al Marketing por email, se trata del envío de mensajes personalizados a través del correo electrónico a personas que voluntariamente han proporcionado sus emails, por este medio se informará acerca de productos, servicios y novedades (Alderete y Jones, 2019). Video Marketing, consiste en difundir nuestro producto o servicio a través de videos, en plataformas como YouTube, Facebook e Instagram. Marketing en las redes sociales, consiste en promocionar nuestros productos y servicios mediante las

redes sociales, estas han revolucionado la manera de comunicarse, tanto para las personas como para las empresas, es un medio por el cual podemos llegar a mostrar nuestro producto o servicio a lugares lejanos o cercanos, sin que haya necesidad de ir personalmente (Osorio et al., 2016).

En cuanto a Marketing de contenidos, su objetivo primordial es crear material importante e interesante que cautive a las personas para fidelizarlas o captar nuevos clientes, para ello debemos tener en claro nuestro público objetivo para poner todo nuestro esfuerzo en ese sector, pero esto también es importante conocer lo que necesita mis clientes o personas (Uribe y Sagobal, 2021).

Posicionamiento en buscadores (SEO y SEM), El posicionamiento SEO hace que tu marca o producto aparezca en los primeras posiciones cuando haces uso de algún buscador, cabe resaltar que no se hace algún tipo de pago para eso, es orgánico, para que el SEO sea funcione de una manera adecuado se necesita colocar palabras claves, sin embargo el posicionamiento SEM se basa en campañas digitales pero que son pagadas, te pueden cobrar por cada vez que una persona haga click en tu anuncio (Perdigon y Viltres, 2021).

El posicionamiento está alineado al branding, ayuda a la identidad corporativa para el crecimiento de la empresa. Es aquel espacio que ocupa esa marca en la mente de las personas, (All Ries & Jack Trout, 2001). Normalmente cuando mencionamos o nos mencionan algún tipo de producto, por lo general tratamos de ligarlo a una marca. El posicionamiento de la marca debe partir de su identidad, la propuesta de posicionamiento tiene que ser diferente, única y comunicada al objetivo audiencia, mostrando claramente las ventajas de la marca en relación a su clave competidores (Voorveld, 2019).

El posicionamiento es una parte integral del marketing (Kotler y Armstrong, 2010). Las actividades de posicionamiento tienen un impacto positivo en la ventaja competitiva a largo plazo de una empresa. Una marca bien posicionada se diferencia de sus competidores y apela a las necesidades específicas de sus clientes, lo que lleva a una alta lealtad del consumidor, valor de marca derivado del consumidor y voluntad de buscar la marca (Panda et al., 2019).

En el proceso de posicionamiento, los estrategas de marca deben ser capaces de percibir la marca a los consumidores, contar sus estrategias y políticas para

diferenciar la marca de sus competidores, y tener una fuerte intuición y competencia. Solo así se podrá posicionar la marca con las estrategias adecuadas en el mercado objetivo (Bahcecik, et al., 2019). Los elementos de valor agregado de las marcas brindan los beneficios para que los clientes compren

Según Kujur y Singh (2020) existen estrategias de posicionamiento: Posicionamiento basado en las características del producto: Básicamente se trata de diferenciarse de la competencia con una característica que las otras empresas no tengan o hayan ignorado por completo, esa característica hará que sobresalga de las demás y sea recordada por esa particularidad, las organizaciones lo más probable es que intenten posicionarse con más características, pero se corre el riesgo que el consumidor no las recuerde (Miao, 2021). Posicionamiento en base a Precio/Calidad: Se trata de un posicionamiento donde el precio es quien predomina, hay algunas marcas que se posicionan en relación precio calidad, pero hay otras marcas que son de lujo donde no aplica esto y solo se relacionan con respecto al precio. Posicionamiento con respecto al uso: Se basa en posicionar al producto en relación a algún uso en específico, como por ejemplo zapatillas para deportistas, bebidas para deportistas, etc. (Guo, 2018).

Posicionamiento orientado al Usuario: En este tipo de posicionamiento, la marca contrata a una persona famosa con el que los consumidores quieran parecerse a él o imitarlo, se tiene que analizar también el target.

Posicionamiento con relación a la competencia: Este tipo de posicionamiento hace alusión a la competencia, básicamente se muestra su punto negativo de la competencia y se hace una campaña de comparación, en donde se muestra que se tiene cierto atributo que la otra marca no tiene, y eso hace sobresalir a la marca de la otra (Flores et al., 2019).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1. Tipo de investigación

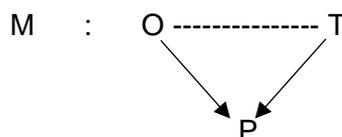
Fue de tipo Básica, Arias (2020) menciona que este tipo de investigación es simple y sirve como teoría para algunos otros estudios que se realicen a futuro.

##### 3.1.2. Diseño de investigación

El diseño de esta investigación fue no experimental – Transversal, descriptivo, propositivo. Arias (2020) señala que en el diseño no experimental a los sujetos estudiados no se les altera alguna situación, ni las variables de estudio, de igual forma (Manterola et al., 2019) señala que las investigaciones con diseño Transversal solo recaudan información una sola vez y en un momento, es decir que no se le hacen seguimiento, es como tomar una foto y realizar una descripción. Ñaupas et al., (2018) comenta que la investigación descriptiva tiene como finalidad recaudar información para comprobar la hipótesis. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, estas regularmente se miden usando instrumentos de medición numérica y análisis estadístico (Hernández et al., 2014).

#### Figura 1

*Diseño de estudio*



Dónde:

M: Muestra

O: Observación

T: Teoría

P: Propuesta

### **3.2. Variables y operacionalización**

Variable independiente: Plan de Marketing Digital.

*Definición conceptual:* El marketing digital usa características importantes del marketing tradicional, sin embargo, lo complementa con herramientas digitales, esto con la finalidad de que el mensaje o la campaña que se está desarrollando llegue a más personas, incluso personas que se encuentran a miles de kilómetros (Krishen et al., 2021)

*Las dimensiones* que se utilizarán en esta variable son: Comunicación, Promoción y Publicidad.

Variable dependiente: Posicionamiento.

*Definición conceptual:* El posicionamiento tiene mucho que ver con el marketing mix, que comprende precio, producto, plaza y promoción, es con estas estrategias que los negocios establecen su posición en la mente de sus clientes, detectando y analizando a su competencia (Lara et al., 2021).

*Las dimensiones* que se utilizarán en esta variable son: Producto, Servicio y Diferenciación.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1. Población**

Nuestra población estuvo conformada por 60 clientes que visitan mensualmente el gimnasio Tommy Gym, son de género masculino y femenino, tienen entre 18 a 50 años. Según Roldan y Facheli (2015) la población la conforman todos los individuos involucrados en la investigación, y de los que queremos obtener resultados. En esta investigación nuestra muestra fue la misma que nuestra población, porque se conoce la cantidad de personas o unidades que la conforman, a esto se le denomina también población finita (Arias, 2012). Nuestra muestra se consideró censal, ya que trabajamos con el 100% de nuestra población al ser una cantidad pequeña. Moreno (2017) nos dice que la muestra censal se caracteriza por usar toda la población como muestra, además esta es universo, población y muestra a la misma vez.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica que se empleó en esta investigación fue la encuesta, y el instrumento que se usó fue el cuestionario. Hernández (2014) señala que el cuestionario trata de una variedad de preguntas entorno a la variables o variables que están estudiando en la investigación. En la técnica encuesta la obtención de información es a través de preguntas hacia otras personas y no es largo el dialogo con la persona encuestada (Hurtado, 2014)

Los instrumentos fueron validados por 5 expertos, quienes analizaron detenidamente y dieron conformidad para que esta pueda ser aplicada, con respecto a la confiabilidad se aplicó el Alfa de Cronbach, donde el valor que se obtuvo fue de 0,915.

### **3.5. Procedimientos**

Se envió una solicitud al dueño de la empresa pidiéndole permiso para poder realizar la encuesta a todos los clientes y poder obtener la información que deseamos.

### **3.6. Método de análisis de datos:**

Luego de aplicar la encuesta, se procedió con el análisis de los datos, se realizó en el programa SPSS para obtener una información precisa, también se usó el programa Excel para la organización de información y gráficos.

### **3.7. Aspectos éticos:**

La investigación se realizó bajo las normas planteadas por la Universidad Cesar Vallejo en su código de ética (2017). La información que se obtuvo de los clientes fue analizada sin alterar los resultados, de igual forma no se divulgó la información con la finalidad de no perjudicar a la empresa ni a las personas con las que estuvimos en contacto investigando.

## IV. RESULTADOS

Variable: Posicionamiento

**Objetivo específico 1:** Diagnosticar el nivel de Posicionamiento del gimnasio Tomy Gym - Puerto Eten, Lambayeque

**Tabla 1**

*Diagnóstico de la dimensión producto*

	f	%
Nunca	3	5,0
Casi nunca	42	70,0
Casi siempre	7	11,7
Siempre	8	13,3
Total	60	100,0

*Nota.* Datos obtenidos del cuestionario aplicado a clientes

### Interpretación

En la tabulación número 1, se determina que un 70% de los clientes activos que acuden al gimnasio Tommy Gym - Puerto Eten, Lambayeque, casi nunca está conformes con los productos que se ofertan en dicha empresa, por el contrario, un 13.3% contradice lo descrito manifestando que siempre está conforme con el producto o servicio. De la misma forma, un 11.7% indica que casi siempre y, por último, un 5% establece que nunca está conforme con el producto o servicio que se brinda en el establecimiento, esto nos quiere decir que los clientes no están completamente satisfechos con el producto ofrecido en cuanto a precio, atributo e imagen de marca que son los indicadores de la dimensión producto.

**Tabla 2***Diagnóstico de la dimensión servicio*

	f	%
Casi nunca	7	11,7
Casi siempre	38	63,3
Siempre	15	25,0
Total	60	100,0

*Nota.* Datos obtenidos del cuestionario aplicado a clientes

**Interpretación**

En la tabulación número 2, se establece que un 63,3% de los usuarios activos que asisten al gimnasio Tommy Gym, ubicado en el distrito de Puerto Eten, Lambayeque, casi siempre está conformes con los servicios que se brindan en la empresa en estudio, de la misma forma, un 25% indica que siempre están conformes con el servicio, por el contrario, un 11.7% contradice lo referenciado. Esto nos dice que los clientes están de acuerdo con la atención al cliente, calidad e infraestructura, ya que éstos son los indicadores de la dimensión servicio.

**Tabla 3***Diagnóstico de la dimensión diferenciación*

	f	%
Casi nunca	18	30,0
Casi siempre	33	55,0
Siempre	9	15,0
Total	60	100,0

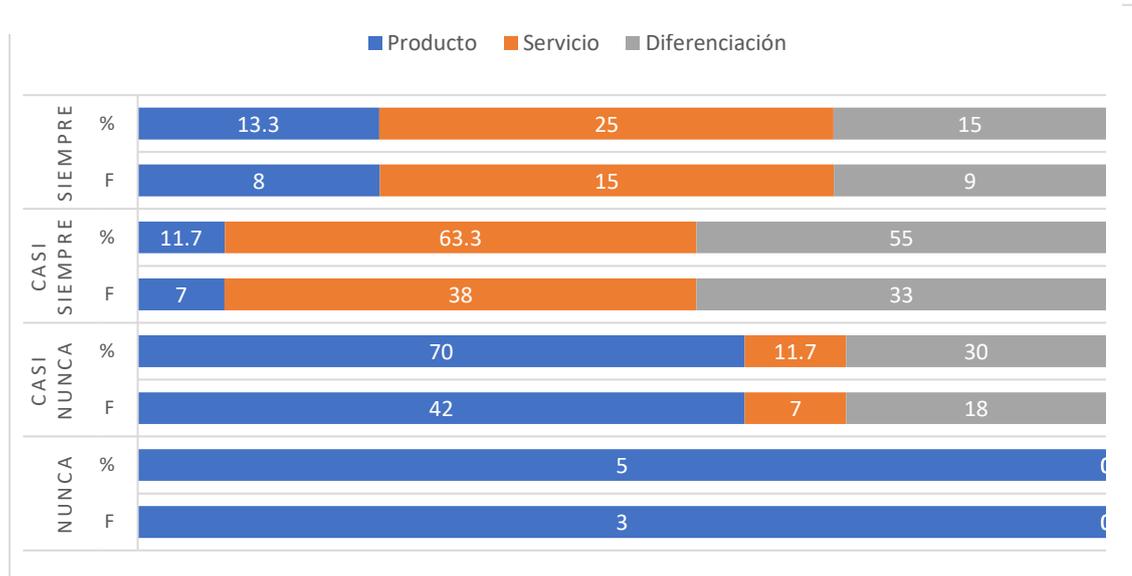
*Nota.* Datos obtenidos del cuestionario aplicado a clientes

### **Interpretación**

En la tabla número 3, se determina que un 55,0% de los usuarios que concurren al gimnasio Tommy Gym, ubicado en el distrito de Puerto Eten, Lambayeque, casi siempre diferencian la entidad antes mencionada con otros gimnasios del mismo contexto, de la misma manera un 30% refiere que casi nunca diferencia la entidad. En consecuencia, a los resultados, también un 15% detalla que siempre. Esto refleja que los clientes perciben la diferenciación del gimnasio, en fidelización y beneficio, que son ambos indicadores de la dimensión diferenciación.

**Figura 2**

*Niveles percibidos en las dimensiones de la variable posicionamiento*



En la figura 1, los hallazgos obtenidos a producto de la aplicación del instrumento de la investigación y referente a la dimensión producto, se establece que el 5 % de los datos se ubican en la frecuencia de nunca, el 50 % se ubica en la frecuencia casi nunca, un 11.7 % está en la frecuencia casi siempre y un 13.3% está en la frecuencia siempre. En lo que se refiere a la dimensión servicio, el 11.7% de los datos se encuentran en la frecuencia casi nunca, el 63.3 % está en el nivel siempre. Finalmente, en base al proceso de la dimensión diferenciación, el 30 % de los resultados se encuentran en la frecuencia de casi nunca, el 55% está en la frecuencia casi siempre y finalmente el 15% está en la frecuencia siempre.

**Objetivo específico 2:** Analizar el nivel de Posicionamiento del gimnasio Tommy Gym - Puerto Eten, Lambayeque.

**Tabla 4**

*Nivel de posicionamiento del gimnasio Tommy Gym*

	f	%
Bajo	2	3,3
Alto	45	75,0
Muy alto	13	21,7
Total	60	100,0

*Nota.* Datos obtenidos del cuestionario aplicado a clientes

### **Interpretación**

En la tabulación número 4, se establece que un 75% que el gimnasio Tommy Gym - Puerto Eten, Lambayeque tiene un nivel de posicionamiento alto, de la misma manera un 21.7% es de nivel alto, por el contrario, un 3.3% referencia que se encuentra en un nivel bajo. Esto nos refleja que los clientes si tienen posicionado el gimnasio,

## V. DISCUSIÓN

La indagación tuvo como principal objetivo Proponer un Plan de Marketing Digital para el Posicionamiento del gimnasio Tommy Gym, Puerto Eten - Lambayeque 2022, por lo que, en un primer lugar, se estudió toda la problemática que pasa la entidad en estudio respecto a su posicionamiento, por lo que se corroboró que a pesar que existe un posicionamiento regular, es importante que el indagador proponga y diseñe un plan de marketing digital, más aún en la coyuntura que se atraviesa de la tecnología; en ese sentido, se estudió cada dimensión de la segunda variable de estudio, con el fin de mejorar su competitividad en el ámbito empresarial y tener una mayor comunicación con el usuario respectivamente, sobre todo por redes sociales, que hoy en día es la esencia de todo negocio. Estos hallazgos o resultados tienen una relación con el objetivo de Bedón (2018), en la cual, después de la aplicación propia de su instrumento de indagación llegó a la conclusión que al desarrollar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de una empresa en Ecuador tuvo como hallazgo que los usuarios si emplean las redes sociales, siendo específicamente el Facebook una de la más usadas por la población, seguida de Instagram y Twitter, al respecto, se debería proponer mejoras en dichas herramientas informáticas, puesto que iba a tener repercusiones en la percepción de los mismos clientes, además, señalaron los encuestados que se consideraban usuarios activos en redes sociales y también indicaron que usaban las redes sociales por costumbres y para informarse de novedades recientes, por lo que se debe aprovechar tal expectativa para incidir en el posicionamiento adecuado de la entidad. De la misma manera también se tiene una cercanía con el estudio de Montoya (2021), quien luego de estudiar sus datos obtenidos, determina que debe de elaborarse estrategias de marketing digital para el posicionamiento de una veterinaria, ya que gran cantidad de encuestados señalaron que a pesar de estar cómodos y satisfechos con los servicios que se les ofrecen, también manifestaron que no estaban de acuerdo con los precios que había establecido, debido a que estos no estarían acorde con el mercado y con el servicio que brindan, por lo que expresaban su malestar y desconformidad con el precio, por lo que deberían proporcionar promociones y generarlas bajo las redes sociales, con el fin de captar nuevos clientes y dar a conocer la variación de sus precios con aquellos usuarios

que no comparten la misma política monetaria por parte de la empresa correspondientemente. Otra investigación que concuerda con los hallazgos de los antecedentes antes descritos es la de Pilamunga (2020), quien luego de estudiar sus datos significativos referenció que miles de usuarios que conocieron una empresa de productos la reconocieron por medio de la radio, por lo que una menor cantidad de sus productos se evidenciaban en redes sociales o todo el medio web, por lo que es importante el diseño del plan de marketing digital, puesto que las herramientas tecnológicas son un alcance y medio para poder expandir dicha producción, en ese sentido, es fundamental contar con estas herramientas en la actualidad. Ante lo descrito, se puede también asociar éstos resultados descritos con la teoría de (Keller y Kotler, 2012), quienes refieren que el marketing, y sobre todo lo relacionado con la digitalidad, es un proceso que implica relacionar el cliente con la empresa, con el objetivo que el usuario salga beneficiado y satisfecho, por lo que primer se estudia la necesidad de la persona para luego ver en que se puede mejorar mediante la mejora de un producto o por el contrario, cambiarlo generando un valor agregado a la marca y por ende, se posicionaría dentro del mercado competitivo.

En referencia al primer objetivo específico, el cual fue diagnosticar el nivel de Posicionamiento del gimnasio Tommy Gym - Puerto Eten, Lambayeque, el autor estudió las dimensiones propias de la variable posicionamiento, en la cual se encontró como resultados principales que en la dimensión producto, que un 70% de los clientes activos, casi nunca está conformes con los productos que se ofertan en dicha empresa, por el contrario, el 30 % tiene una percepción distinta a la hallada, en ese sentido, se puede establecer que existe cierta disconformidad por parte de los usuarios activos, por lo que es importante estudiar lo relacionado al precio, el atributo y la imagen propia de la entidad. Éstos resultados tienen una relación significativa con el estudio propio de Reyes (2022), quien concluyó en su estudio que más del 55% de los usuarios perciben que la dimensión producto era positiva o buena referente a lo que se ofrece en la Joyería Kirili, de la misma forma, el 18% refiere que es mala y el 27% tiene una posición neutral respectivamente, de esto se infiere que gran porcentaje de los clientes activos tienen aún una percepción negativa, sobre todo en los temas de los precios de los productos, de igual manera

se concluyó que el plan de marketing digital es de importancia para mejorar e incrementar el posicionamiento de dicha entidad, puesto que mediante estrategias digitales por medio web, se incrementará la confianza de los clientes con la empresa, y una mayor rentabilidad de la organización. De la misma forma se tiene una cercanía con el análisis teórico de Llanes et al (2018), quien referente a la teoría propia de (Keller y Kotler, 2012), refiere que la dimensión producto es una de las más significativas para estudiar el posicionamiento propio de una empresa, puesto que en base a su análisis propio se logra conocer la experiencia propia del cliente, sobre todo a la hora de interactuar, informarse sobre los precios y la imagen empresarial, y si impacta respectivamente en las redes sociales, puesto contrario, si no se estudia de manera significativa, ocasionaría una mala imagen para la empresa y por ende, un alejamiento propia de la audiencia. Consecuentemente, en lo relacionado al diagnóstico de la dimensión servicio, se tuvo como resultados principales que un 63,3% de los usuarios activos que asisten al gimnasio Tommy Gym, casi siempre está conformes con los servicios que se brindan en la empresa en estudio, de la misma forma, un 25% indica que siempre, por el contrario, un 11.7% contradice lo referenciado. Todos estos resultados muestran que aspectos sobre la infraestructura, atención al cliente y la calidad que se ofrece en los servicios están aprobados, no obstante, eso puede mejorar con la promoción por redes sociales, por ello es fundamental contar con un plan digital para obtener un mejor posicionamiento en el aspecto mercantil de lo relacionado a la salud y el deporte respectivamente. Éstos hallazgos tienen una relación significativa con el estudio científico de Montoya (2021) quien a partir del análisis de sus resultados sobre el posicionamiento de una veterinaria, se obtuvo como resultados significativos que la mayoría de usuarios activos que acuden a dicha empresa, señalaron que están conforme con los servicios que se les ofrecen, la calificaron como una instalación cómoda y eficiente, no obstante sigue teniendo una problemática referente a su posicionamiento en el mercado digital, por lo que debe contarse con estrategias web y mejorar su productividad y rentabilidad. También se tiene una relación cercana con el análisis de Cueva (2022) quien a producto del análisis sobre la dimensión servicio, el autor tuvo como resultado que el 100% de clientes encuestados activos de la empresa CRB, se encontraban satisfechos en su totalidad, todo ello a producto del servicio que se les brinda, por lo que

recomendarían a la empresa a familiares y amigos correspondientemente. En contraste, los resultados hallados no tienen una asociación o cercanía con el estudio de Torres (2020), quien refirió que no recomendarían la empresa a sus amistades o quienes tengan las mismas necesidades por encontrar un producto, ya que tuvieron malas experiencias en cuanto a tiempos, mala atención y mala comunicación, en ese sentido, se recomienda generar nuevas estrategias para superar estos obstáculos comerciales. Éstos hallazgos tienen una relación significativa con el análisis teórico de (Osorio et al., 2016) en referencia a (Keller y Kotler, 2012), refiere que el diseño de un plan de marketing digital, sobre todo lo referenciado al video marketing, consiste en generar la difusión del producto, en ese sentido, al tener una aceptación por parte del usuario, es necesario que un bien o servicio deba establecerse por plataformas, específicamente por You Tube, Facebook e Instagram, puesto que ello consiste en la promoción para acercarse aún más a la clientela. Hay que tener en cuenta que hoy en día las tecnologías han revolucionado para lograr comunicarse, tanto para las personas como para las empresas, por lo que se concluye que es un medio por el cual se puede llegar a mostrar el producto o servicio a lugares lejanos o cercanos, sin que haya necesidad de ir personalmente. Por último, en referencia a la dimensión diferenciación, se tuvo como resultados significativos que un 55% de los usuarios que concurren al gimnasio casi siempre diferencian la entidad estudiada con otros gimnasios del mismo contexto, de la misma manera un 30% refiere lo contrario. En consecuencia, a los resultados, también un 15% detalla que siempre. Éstos resultados tienen una similitud con la base teórica de Kotler y Armstrong (2010), quien refiere que para que una empresa tenga un impacto positivo en las ventas debe posicionarse y diferenciarse de la competencia, en ese sentido una marca bien posicionada apela a las necesidades específicas de sus clientes, lo que lleva a una alta lealtad del consumidor, valor de marca derivado del consumidor y voluntad de buscar la marca, es decir, puede producir la fidelización y beneficio correspondientemente.

Respecto al segundo objetivo específico planteado en la investigación científica Analizar el nivel de Posicionamiento del gimnasio Tommy Gym - Puerto Eten, Lambayeque, se tuvo como resultados generales que un 75% de encuestados refiere que tiene un nivel de posicionamiento alto, de la misma manera un 21.7%

es de nivel muy alto, por el contrario, un 3.3% referencia que se encuentra en un nivel bajo. En ese sentido, podemos detallar que la entidad, en la actualidad tiene una posición positiva, sin embargo, es de necesidad que se refuerce su competitividad con un plan de marketing digital, puesto que ello podrá mejorar la posición que tienen en la actualidad y pueda diferenciarse de la competencia respectivamente. Éstos resultados no tienen una cercanía con los hallazgos de Paredes (2021), puesto que, según el análisis del autor referenciado, determina en cuanto al posicionamiento de la marca de una empresa, el 2.3% refiere que es malo, 52% regular y 46% bueno, en ese aspecto, estos resultados da un alcance general de como el marketing digital aún es un tema que falta explorarse y conocerse a fondo por las empresas, por lo que en la era digital, debe expandirse significativamente. Éstos hallazgos guardan una relación con el estudio previo de Suarez (2022), quien concluye en su indagación que los clientes no conocían con total seguridad la marca, esto se debe a que desconocían su posicionamiento en el mercado empresarial, pues señalaron que no se ofrecía las promociones y beneficios de los productos de una manera adecuada mediante las redes sociales, también se evidencio que no posee una marca dentro de las plataformas web, en ese aspecto, es de necesidad prioritaria que se diseñe estrategias web para intentar llevar al éxito empresarial a cualquier organización específica. Estos resultados guardan una asociación con la base teórica del posicionamiento SEO, quien es uno de los aspectos teóricos que tienen que emplear las empresas para que la marca o producto aparezca en las primeras posiciones cuando haces uso de algún buscador, por ello es importante el desarrollo propio de los medios web, para que el SEO sea funcione de una manera adecuada se necesita colocar palabras claves, por lo que es recomendable en dicha problemática (Perdigón y Viltres, 2021).

Para el tercer objetivo específico, elaborar un Plan Marketing Digital para el Posicionamiento del gimnasio Tommy Gym - Puerto Eten, Lambayeque, es necesario discutir que se planteó diversas estrategias para que se desarrollen, primero se enfocó en elaborar un Manual de marca para que tengan claro sus colores corporativos y un logotipo que se identifique con el establecimiento, ya que en la primera dimensión producto se ve algunas deficiencias, además también se plantearon estrategias de marketing de contenido para redes sociales, ya que se

evidenció que hacen un mal uso del social media y no crean un vínculo a través de los medios digitales.

Por último, en base al cuarto objetivo específico, validar el Plan de Marketing Digital para el Posicionamiento del gimnasio Tommy Gym – Puerto Eten, Lambayeque, 2022, por juicio de expertos, fue la única manera de comprobar si mediante su juicio crítico, bajo una razonabilidad evaluadora y eficiente, será de gran significancia el plan propuesto por el autor, en ese sentido, se llegó a la conclusión que si se cuenta con todos los requerimientos y tuvieron un juicio de buena propuesta respectivamente por parte de los especialistas en el tema.

## **VI. CONCLUSIONES**

1. En base al primer objetivo específico, el diagnóstico de las dimensiones de la variable posicionamiento se obtuvieron como resultados significantes que más de 70% de los clientes activos que acuden al gimnasio Tommy Gym - Puerto Eten, Lambayeque, casi nunca están conformes con los productos que se ofertan en dicha empresa, más del 63,3% de los clientes casi siempre están conformes con los servicios que se les brinda y que más de un 55,0% de encuestados referencia que casi siempre se diferencia la entidad antes mencionada con otros gimnasios del mismo contexto de estudio.
2. En referencia al nivel de posicionamiento del gimnasio Tommy Gym - Puerto Eten, Lambayeque, se obtuvo como resultado general que un 75% de encuestados refiere que dicha entidad está en un posicionamiento alto, de la misma manera un 21.7% indica que es de nivel muy alto, en contraste, un 3.3% referencia que se encuentra en un nivel bajo. En ese sentido, se puede determinar que es una de las empresas del sector salud-deporte que tiene un posicionamiento positivo en el distrito antes referenciado.
3. En referencia al diseño del plan de marketing digital, se tuvo como objetivo principal incrementar el posicionamiento en redes sociales, para ello será determinante las estrategias digitales que se plantearon para crear un vínculo con los clientes y estos estén siempre informados de las promociones o información que les pueda ser de gran utilidad.
4. Finalmente, respecto a la validación del plan de marketing digital, se desarrolló mediante juicio de especialistas para obtener aprobación eficaz y eficiente, con el objetivo de mejorar la competitividad propia y posicionamiento del gimnasio Tommy Gym - Puerto Eten, provincia de Lambayeque.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Al gerente general, el replanteamiento de ofrecimiento de productos y servicios que se ofrece en el gimnasio Tommy Gym - Puerto Eten, Lambayeque, puesto que, al evidenciar una disconformidad respecto a lo descrito, se requiere buscar mejores promociones referente a lo económico, mejorar la imagen de marca mediante redes sociales y diferenciarse por un atributo cuando se le atiende al usuario.
2. Al gerente general, seguir mejorando la calidad de la publicidad en referencia a la oferta de los productos o servicios que genera el gimnasio Tommy Gym - Puerto Eten, Lambayeque, puesto que ha conseguido un buen posicionamiento en el contexto, pero se requiere seguir estudiando un análisis de mercado para entrar en una mejor competencia directa con las demás organizaciones del mismo sector del distrito.
3. Al gerente general del gimnasio Tommy Gym, tomar en cuenta la propuesta diseñada por el investigador, puesto que fue realizada bajo un estudio previo de los resultados obtenidos en la encuesta de los clientes fieles de dicho establecimiento, por lo que propone estrategias en base a un marketing digital efectivo, eficiente y moderno, cualidades que son de gran significancia en la coyuntura actual.
4. A la comunidad científica, tener presente esta investigación, ya que revela el comportamiento, gustos y preferencias de los clientes del gimnasio Tommy Gym y servirá de modelo para trabajos posteriores que se realicen de marketing digital y posicionamiento en el sector de gimnasios.

## **VIII. PROPUESTA**

### **Plan de marketing digital para el posicionamiento del gimnasio Tommy Gym**

Fundamentación de la propuesta:

El mercado de los gimnasios es un mercado que está constantemente en crecimiento y evolución, cada vez son más personas buscan ponerse en forma y buscar la silueta deseada, por lo que deciden alimentarse saludablemente y acudir a un gimnasio, por lo que es de vital importancia crear un valor agregado que permita la diferenciación de otros centros del mismo rubro

El gimnasio Tommy Gym tiene más de 20 años en el mercado, el marketing siempre lo han manejado de la manera tradicional, por recomendación o boca a boca, en los últimos años han venido usando una red social para su comunicación con los clientes, que es Facebook, sin embargo, no hacen un uso adecuado de esta red social y no cuenta con un plan de marketing que le permita realizar un análisis de cómo se encuentran en relación a sus fortalezas o debilidades y no tienen planteados objetivos ni estrategias que le permitan atraer nuevos clientes, por lo que la propuesta pretende ayudar al gimnasio Tommy Gym a tener una mayor presencia en los medios digitales y estar siempre cerca de sus clientes brindándoles información valiosa que les sea de gran utilidad y así puedan competir con las empresas del mismo rubro.

#### **OBJETIVO GENERAL**

Incrementar el posicionamiento del gimnasio Tommy Gym

#### **OBJETIVO ESPECIFICOS**

Plantear estrategias de marketing digital.

Aumentar el posicionamiento en redes sociales.

Incrementar el tráfico en redes sociales.

# PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL GIMNASIO TOMMY GYM

**FASE I: ANÁLISIS Y  
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

**DESCRIPCIÓN  
EMPRESA**

**ANÁLISIS  
FODA**



**FASE II: DECISIONES  
ESTRATÉGICAS**

**OBJETIVOS**

Plantear estrategias de marketing digital

Aumentar el posicionamiento en redes sociales.

Incrementar el tráfico en redes sociales.

**ESTRATEGIAS**

Elaboración de identidad corporativa

Creación de una Fan Page

Marketing de contenidos

Creación de publicidad para redes sociales.

Alianzas estratégicas con negocios locales.

Facebook Ads



**FASE III: DECISIONES  
OPERATIVAS**

**PLAN DE  
ACCIÓN**

**PRESUPUESTO  
MARKETING**

## REFERENCIAS

- Al-Adwan, A. S., & Kokash, H. (2019). The Driving Forces of Facebook Social Commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 15-32. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762019000200103>
- Anchundia, C., Solis, J. (2017). *Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil*. [Universidad de Guayaquil].  
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/18947>
- Arias F. (2012). *El proyecto de investigación* (6a ed.).  
[https://www.researchgate.net/publication/301894369\\_EL\\_PROYECTO\\_DE\\_INVESTIGACION\\_6a\\_EDICION](https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION)
- Arias G. (2020). *Proyecto de tesis: Guía para la elaboración* (1a ed.).  
[https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/AriasGonzales\\_ProyectoDeTesis\\_libro.pdf](https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/AriasGonzales_ProyectoDeTesis_libro.pdf)
- Alnsour, M., & Rakan, H. (2020). The Influence of Customers Social Media Brand Community Engagement on Restaurants Visit Intentions. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 32(1), 79-95.  
<https://doi.org/10.1080/08974438.2019.1599751>
- Alderete, M. V. y Jones, C. (2019). ¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la MiPyME de Córdoba, Argentina. *Entramado*, 15(1), 48-60. <http://dx.doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.5149>
- Bedón, J. (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE*. [Pontificia Universidad Católica Del Ecuador].  
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2491>
- Castro N. (2021). *Plan de marketing para posicionar el Centro Cultural Ochocalo, Chiclayo* [Universidad César Vallejo].  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/85325>

- Cueva R. (2021). *Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Asociación CRB Asesoría en Investigación Científica, en la Región Lambayeque* [Universidad César Vallejo].  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/78359>
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. (2a ed.). ESIC
- Flores R., Guerrero D., & González Santoyo, F. (2019). Localización de empresas usando lógica difusa: Estrategia para su posicionamiento. *Contaduría, Administración*, 65(2), 168–.  
<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2019.1924>
- Guo, C., Wang, Y. J., Hao, A. W., y Saran, A. (2018). Strategic positioning, timing of entry, and new product performance in business-to-business markets: Do market-oriented firms make better decisions? *Journal of Business-to Business Marketing*, 25(1), 51–64. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2018.1424690>
- Hernández S., Fernández C., & Baptista L. (2014). *Metodología de la investigación* (5a ed.). McGraw-Hill.  
<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hurtado, J. (2010) *Metodología de la investigación: guía para una comprensión holística de la ciencia* (4a ed.). Quirón Ediciones
- Hurtado J. (2010). *El proyecto de investigación*. (4ª ed.).  
[http://emarketingandresearch.com/wp-content/uploads/2020/09/kupdf.com\\_j-hurtado-de-barrera-metodologia-de-investigacioacuten-completo-1](http://emarketingandresearch.com/wp-content/uploads/2020/09/kupdf.com_j-hurtado-de-barrera-metodologia-de-investigacioacuten-completo-1).
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kemp, S. (2021). DIGITAL 2021. *Hootsuite*.  
[https://hootsuite.widen.net/s/zcdrtxwczn/digital2021\\_globalreport\\_en](https://hootsuite.widen.net/s/zcdrtxwczn/digital2021_globalreport_en)

- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). Branding in B2B firms. In *Handbook of business-to-business marketing*. Edward Elgar Publishing.  
<https://doi.org/10.4337/9781781002445.00021>
- Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., Kumar, K. S., Vegas, L., & Markets, E. (2021). A broad overview of interactive digital marketing : A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131(July), 183–195.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.061>
- Kotane, I., Znotina, D., & Hushko, S. (2019). Assessment of trends in the application of digital marketing. *Scientific Journal of Polonia University*, 33(2), 28-35. <http://pnap.ap.edu.pl/index.php/pnap/article/view/338/318>
- Kujur, F., & Singh, S. (2020). Visual Communication and Consumer-Brand Relationship on Social Networking Sites - Uses y Gratifications Theory Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), 30-47. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762020000100104>
- Lara, G. F. R., Lara, R. E. L., Guerrero, W. E. M., & Arévalo, D., Adolfo Romero. (2021). Posicionamiento estratégico de la federación deportiva de tungurahua, ecuador. *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(95), 962.  
<https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.31>
- López R. & Fachelli S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa* (5a ed.). Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.  
[https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsocua\\_a2016\\_cap1-2.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsocua_a2016_cap1-2.pdf)
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., Caveró, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador. *Ciencia América*, 7. <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>
- Llanes, R. P., Sala, H. V., Rosa, I., & Leiva, M. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192–208.  
<http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>

- Manterola, C., Quiroz, G., Salazar, P., & García, N. (2019). Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(1), 36–49.  
<https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2018.11.005>
- Miao, M., Saide, S., y Muwardi, D. (2021). Positioning the Knowledge Creation and Business Strategy on Banking Industry in a Developing Country. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 1–9.  
<https://doi.org/10.1109/TEM.2021.3071640>
- Montoya G. (2021). *Marketing digital para el posicionamiento de marca en la veterinaria EngreiDog's, Lambayeque* [Universidad César Vallejo].  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56422>
- Moreno Guillen, R. A. (2017). Líneas Estratégicas de Comunicación en el Desarrollo de Habilidades Gerenciales y Humanas. *Revista Científica*, 2(Ed. Esp.), 376–393.  
<https://doi.org/10.29394/scientific.issn.2542-2987.2017.0.0.20.376-393>
- Ñaupas, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2018). *Metodología de la investigación* (5a ed.).  
[https://www.academia.edu/59660793/METODOLOG%C3%8DA\\_DE\\_LA\\_INVESTIGACI%C3%93N\\_5TA\\_EDICI%C3%93N](https://www.academia.edu/59660793/METODOLOG%C3%8DA_DE_LA_INVESTIGACI%C3%93N_5TA_EDICI%C3%93N)
- Osorio Mass, R., Restrepo Jiménez, L., & Muñoz Hernández, H. (2016). Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro. *Marketing Visionario*, 53(9), 3–20. <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2386/2208>
- Paredes M. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca de la Empresa Stilindgraf S.A. Guayaquil, 2021*. [Universidad César Vallejo]
- Perdigón, R. y Viltres, H. (2021). Social media marketing en empresas agrícolas cubanas. *Tendencias*, 22(1), 163-179.  
<https://doi.org/10.22267/rtend.202102.159>
- Pilamunga G. (2020). *Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la corporación de productores y comercializadores orgánicos "bio taita*

*chimborazo” – coprobich 2017* [Universidad Nacional de Chimborazo].  
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7100>

Reyes V. (2022). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de la Joyería Kaliri, Chiclayo* [Universidad César Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81218/Reyes\\_VKL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81218/Reyes_VKL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rojas G. (2021). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la clínica Dr. Curay, Chiclayo* [Universidad César Vallejo].  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/57023>

Silva, R. (2021). Plan de marketing digital para la empresa Inversiones OLD A, Venezuela. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*, 22(49), 5–19. <http://www.revistaorbis.org/pdf/54/art1.pdf>

Suarez G. (2021). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Kairos Kids Palacio del Bebe S.A.C., Chiclayo* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/828982>

Tello G. (2021). *Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa INVERMEDIC S.A.C. de Chiclayo* [Universidad César Vallejo].  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/57102>

Torres, J. (2020). *Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa yajuva s.a.c. chiclayo - 2019* [Universidad Señor de Sipán].  
[https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7253/Torres Vásquez Jeanneth Mercedes.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7253/Torres_Vásquez_Jeanneth_Mercedes.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Uribe Beltrán, C, & Sabogal Neira, D. (2021). *Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá*. 23(40), 1–22.  
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>

Voorveld, H. A. (2019). Brand Communication in Social Media: A Research Agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14-26.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>Vásquez Jeanneth Mercedes.pdf?sequence=1&isAllowed=y

## ANEXOS

### ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA: Plan de Marketing Digital para el Posicionamiento del Gimnasio Tommy Gym, Puerto Eten - Lambayeque.

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnicas e instrumentos										
<p><b>Problema:</b> ¿De qué manera el Plan de Marketing Digital logrará el Posicionamiento del gimnasio “Tommy Gym” Puerto Eten, Lambayeque 2022?</p> <p><b>Problemas Específicos</b> - ¿Cuál es la situación actual del Plan de Marketing que influye en el Posicionamiento? - ¿Cuáles son los factores que influyen en el posicionamiento del gimnasio Tommy Gym? - ¿De qué forma la elaboración del Plan de Marketing Digital contribuye al Posicionamiento del gimnasio Tommy Gym? - ¿Qué criterios se debe establecer para validar el Plan de Marketing Digital?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Proponer un Plan de Marketing Digital para el Posicionamiento del Gimnasio Tommy Gym, Puerto Eten - Lambayeque 2022</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b> - Diagnosticar el nivel de Posicionamiento del gimnasio Tommy Gym - Puerto Eten, Lambayeque - Analizar el nivel de Posicionamiento del gimnasio Tommy Gym - Puerto Eten, Lambayeque. - Elaborar un Plan Marketing Digital para el Posicionamiento del gimnasio Tommy Gym - Puerto Eten, Lambayeque. - Validar el Plan de Marketing Digital para el Posicionamiento del gimnasio Tommy Gym – Puerto Eten, Lambayeque,2022, por juicio de expertos</p>	<p><b>Hipotesis General:</b> Con la implementación del Marketing Digital se contribuirá a mejorar el Posicionamiento del Gimnasio Tommy Gym, Puerto Eten - Lambayeque, 2022</p> <p><b>Hipotesis Especificas:</b> -El diagnostico e implementacion del Plan de Marketing Digital, permitirá conocer la situacion actual del Posicionamiento -El Plan de Marketing constituye un factor clave en el posicionamiento del gimnasio Tommy Gym -La elaboración de un Plan de Marketing contribuirá al posicionamiento -La validación del Plan de Marketing por juicio de expertos, permitirá implementarlo y fortalecer el Posicionamiento del gimnasio Tommy Gym.</p>	La encuesta - Cuestionario										
<p><b>Tipo y Diseño de investigación</b></p> <p><b>Tipo de Investigación:</b> Básica <b>Enfoque metodológico:</b> Cuantitativo <b>Diseño:</b> No experimental, descriptivo, propositivo.</p> <p><b>Esquema:</b>  Donde: M: Muestra O: Observación. T: Teoría P: Propuesta</p>	<p><b>Población y muestra</b></p> <p>La población y muestra la conforman los 60 clientes activos que tiene el gimnasio, corresponden a edades entre 18 a 50 años de edad, y son de sexo masculino y femenino</p>	<p><b>Variables y dimensiones</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Variables</th> <th>Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Plan de Marketing Digital</td> <td>Comunicación</td> </tr> <tr> <td>Promoción</td> </tr> <tr> <td>Publicidad</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Posicionamiento</td> <td>Producto</td> </tr> <tr> <td>Servicio</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Diferenciación</td> </tr> </tbody> </table>		Variables	Dimensiones	Plan de Marketing Digital	Comunicación	Promoción	Publicidad	Posicionamiento	Producto	Servicio	
Variables	Dimensiones												
Plan de Marketing Digital	Comunicación												
	Promoción												
	Publicidad												
Posicionamiento	Producto												
	Servicio												
	Diferenciación												

**ANEXO 02: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN:**

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Plan de Marketing Digital	El marketing digital usa características importantes del marketing tradicional, sin embargo, lo complementa con herramientas digitales, esto con la finalidad de que el mensaje o la campaña que se está desarrollando llegue a más personas, incluso personas que se encuentran a miles de kilómetros (Krishen, et al. 2021).	El marketing digital brinda diversos beneficios a las empresas para que puedan expandirse y estar más conectados con los clientes	Comunicación	Redes Sociales	Ordinal
				Página Web	
				Emails Dirigidos	
			Promoción	Ofertas	
				Incentivos	
				Descuentos	
			Publicidad	Publicidad en medios digitales	
				Videos promocionales	
				Alianzas estratégicas	

Posicionamiento	El posicionamiento tiene mucho que ver con el marketing mix, que comprende precio, producto, plaza y promoción, es con estas estrategias que los negocios establecen su posición en la mente de sus clientes, detectando y analizando a su competencia (Lara et al., 2021).	El posicionamiento pretende ubicar una marca en la mente del consumidor, con esto las personas asocian rápidamente con un atributo cuando escuchan el nombre de la marca.	Producto	Precio	Ordinal
				Atributo	
				Imagen de Marca	
			Servicio	Infraestructura	
				Atención al cliente	
				Calidad	
			Diferenciación	Fidelización	
				Beneficio	

## ANEXOS 3: Cuestionarios

### Plan de Marketing Digital para el Posicionamiento del gimnasio Tommy Gym – Puerto Eten, Lambayeque

**Objetivo:** Identificar el nivel de posicionamiento del gimnasio Tommy Gym - Puerto Eten, Lambayeque 2022

**Instrucciones:** Lea atentamente cada ítem y seleccione una de las alternativas, la que sea la más apropiada para usted, seleccionando del 0 al 2, que corresponde a su respuesta.

**Sexo:** M ( ) F ( )      **Edad:** 18-25 ( ) 26-34 ( ) 35-44 ( ) 45 a 55 ( )

**Ocupación:** Estudiante ( ) Trabajador dependiente ( ) Trabajador independiente ( )

N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	Escala de valoración				
		NUNCA (1)	CASI NUNCA (2)	ALGUNA S VECES (3)	CASI SIEMPRE (4)	SIEMPRE (5)
<b>Dimensión: Producto</b>						
01	Los precios establecidos Tommy Gym están al alcance del cliente y se diferencia de los competidores					
02	Existe relación entre los precios y la calidad de atención recibida por Tommy Gym					
03	Tommy Gym cuenta con atributos					
04	Los atributos de sus servicios se diferencian de la competencia					
05	Tommy Gym cuenta con una identidad de marca					
06	La marca Tommy Gym es fácil de recordar					
<b>Dimensión: Servicio</b>						
07	Las instalaciones de Tommy Gym son adecuadas					
08	El ambiente donde se realizan las actividades tiene el equipamiento que se requiere					
09	Se encuentra satisfecho con el servicio ofrecido por Tommy Gym					
10	Tommy Gym cuenta con personal capacitado para brindar el servicio					
11	Cree Usted que la calidad del servicio que ofrece Tommy Gym es lo esperado como cliente					
12	Tommy Gym le ofrece sus servicios en el horario establecido					
<b>Dimensión: Diferenciación</b>						
13	Tommy Gym es la primera opción a la hora de elegir un gimnasio					
14	Recomendaría Tommy Gym a otra persona					
15	Los servicios que brinda Tommy Gym tienen algún valor agregado					
16	Tommy Gym le ofrece horarios flexibles					

## Plan de Marketing Digital para el Posicionamiento del gimnasio Tommy Gym – Puerto Eten, Lambayeque

**Objetivo:** Identificar el nivel de Marketing Digital del gimnasio Tommy Gym - Puerto Eten, Lambayeque 2022

**Instrucciones:** Lea atentamente cada ítem y seleccione una de las alternativas, la que sea la más apropiada para usted, seleccionando del 1 al 3, que corresponde a su respuesta.

**Sexo:** M ( ) F ( )      **Edad:** 18-25 ( ) 26-34 ( ) 35-44 ( ) 45 a 55 ( )

**Ocupación:** Estudiante ( ) Trabajador dependiente ( ) Trabajador independiente ( )

N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	Escala de valoración				
		NUNCA (1)	CASI SIEMPRE (2)	ALGUNAS VECES (3)	CASI SIEMPRE (4)	SIEMPRE (5)
<b>Dimensión: Comunicación</b>						
01	Visita las redes sociales de Tommy Gym					
02	La información que encuentra en las redes sociales de Tommy Gym está actualizada					
03	La interface de la página Tommy Gym se le hace fácil de usar					
04	La página web de Tommy Gym brinda la información necesaria					
05	Se le brinda respuesta inmediata mediante emails					
06	Los emails enviados por Tommy Gym contienen información de interés					
<b>Dimensión: Promoción</b>						
07	Tommy Gym difunde promociones y ofertas dirigidas a los clientes mediante medios digitales					
08	Las ofertas que Tommy Gym anuncia por redes sociales lo inducen a visitar sus instalaciones					
09	Tommy Gym realiza sorteos mediante redes sociales por fechas especiales					
10	Tommy Gym incentiva a sus clientes con asesorías virtuales gratuitas					
11	Tommy Gym le ofrece descuentos atractivos					
12	Los descuentos que realiza Tommy Gym por sus servicios ofertados en plataformas digitales, se diferencian visiblemente de la competencia					
<b>Dimensión: Publicidad</b>						
13	Tommy Gym comparte diversos spots publicitarios a través de medios digitales para difundir las novedades de sus servicios					
14	Es de su agrado la publicidad que ofrece Tommy Gym mediante los medios digitales					
15	Los contenidos digitales (videos digitales) realizados por Tommy Gym le informan sobre los servicios que brinda					
16	Es atractivo el contenido que utilizan en los videos promocionales					
17	Tommy Gym le brinda beneficios debido a alguna alianza estratégica					
18	Las alianzas estratégicas que ofrece Tommy Gym se adaptan a sus necesidades					

## ANEXOS 04: FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Plan de Marketing Digital para el Posicionamiento del gimnasio Tommy Gym, Puerto Eten - Lambayeque.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Plan de Marketing Digital	Comunicación	Redes Sociales	Con qué frecuencia visita las redes sociales de Tommy Gym	x		x		x		x		
			La información que encuentra en las redes sociales de Tommy Gym está actualizada	x		x		x		x		
		Página Web	La interface de la página Tommy Gym se le hace fácil de usar	x		x		x		x		
			Considera usted que la página web de Tommy Gym brinda la información necesaria	x		x		x		x		
		Emails	Se le brinda respuesta inmediata mediante emails	x		x		x		x		
			Los emails enviados por Tommy Gym contienen información de interés	x		x		x		x		
	Promoción	Ofertas	Tommy Gym difunde promociones y ofertas dirigidas a los clientes mediante medios digitales	x		x		x		x		
			Las ofertas que Tommy Gym anuncia por redes sociales lo inducen a visitar sus instalaciones	x		x		x		x		
		Incentivos	Tommy Gym realiza sorteos mediante redes sociales por fechas especiales	x		x		x		x		
			Tommy Gym incentiva a sus clientes con asesorías virtuales gratuitas	x		x		x		x		
		Descuentos	Tommy Gym le ofrece descuentos atractivos	x		x		x		x		
			Considera que los descuentos que realiza Tommy Gym por sus servicios ofertados en plataformas digitales, se diferencian visiblemente de la competencia	x		x		x		x		
	Publicidad	Publicidad en medios digitales	Tommy Gym comparte diversos spots publicitarios a través de medios digitales para difundir las novedades de sus servicios	x		x		x		x		
			Considera usted atractivo el contenido que utilizan en los videos promocionales	x		x		x		x		
		Videos promocionales	Los contenidos digitales (videos digitales) realizados por Tommy Gym le informan sobre los servicios que brinda	x		x		x		x		

Posicionamiento	Alianzas estratégicas	Considera usted atractivo el contenido que utilizan en los videos promocionales	x		x		x		x		
		Tommy Gym le brinda beneficios debido a alguna alianza estratégica	x		x		x		x		
		Las alianzas estratégicas que ofrece Tommy Gym se adaptan a sus necesidades	x		x		x		x		
	Producto	Precio	Los precios establecidos Tommy Gym están al alcance del cliente y se diferencia de los competidores	x		x		x		x	
			Existe relación entre los precios y la calidad de atención recibida por Tommy Gym	x		x		x		x	
		Atributo	Tommy Gym cuenta con atributos	x		x		x		x	
			Los atributos de sus servicios se diferencian de la competencia	x		x		x		x	
		Imagen de Marca	Tommy Gym cuenta con una identidad de marca	x		x		x		x	
			La marca Tommy Gym es fácil de recordar	x		x		x		x	
	Servicio	Infraestructura	Las instalaciones de Tommy Gym son adecuadas	x		x		x		x	
			El ambiente donde se realizan las actividades tiene el equipamiento que se requiere	x		x		x		x	
		Atención al cliente	Se encuentra satisfecho con el servicio ofrecido por Tommy Gym	x		x		x		x	
			Tommy Gym cuenta con personal capacitado para brindar el servicio	x		x		x		x	
		Calidad	La calidad del servicio que ofrece Tommy Gym es lo esperado como cliente	x		x		x		x	
Tommy Gym le ofrece sus servicios en el horario establecido			x		x		x		x		
Diferenciación	Fidelización	Tommy Gym es la primera opción a la hora de elegir un gimnasio	x		x		x		x		
		Recomendaría Tommy Gym a otra persona	X		x		x		x		
	Beneficio	Los servicios que brinda Tommy Gym tienen algún valor agregado	x		x		x		x		
		Tommy Gym le ofrece horarios flexibles	x		x		x		x		

Grado y Nombre del Experto: Mg. Alex Humberto Vásquez Santisteban

Firma del experto

: 

EXPERTO EVALUADOR

## INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

### 1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de Marketing Digital para el Posicionamiento del gimnasio Tommy Gym - Puerto Eten, Lambayeque

### 2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario sobre Marketing Digital y Posicionamiento

### 3. TESISISTA:

Br. Granados Rodríguez, Luis Antonio

### 4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 26 de mayo de 2022

Mg. Alex Humberto Vásquez Santisteban



---

DNI: 40568449  
EXPERTO



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

## CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

### INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **VÁSQUEZ SANTISTEBAN**  
Nombres **ALEX HUMBERTO**  
Tipo de Documento de Identidad **DNI**  
Numero de Documento de Identidad **40568449**

### INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD ESAN**  
Rector **JORGE TALAVERA TRAVERSO**  
Secretaría General **CARMEN VELAZCO RAMOS**  
Decano **JAIME SERIDA NISHIMURA**

### INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**  
Denominación **MAESTRO / MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN**  
Fecha de Expedición **22/11/16**  
Resolución/Acta **097-12/2016**  
Diploma **UE4186**  
Fecha Matrícula **05/10/2013**  
Fecha Egreso **03/11/2016**

Fecha de emisión de la constancia:  
29 de Julio de 2022



JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA  
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos  
Superintendencia Nacional de Educación  
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:  
Superintendencia Nacional de Educación  
Superior Universitaria  
Motivo: Servidor de  
Agente automatizado.

Fecha: 29/07/2022 10:34:51-0500

CÓDIGO VIRTUAL 0000838498

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu ([www.sunedu.gob.pe](http://www.sunedu.gob.pe)), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(\*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

EXPERTOFICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

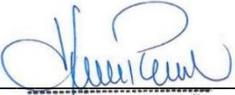
TÍTULO DE LA TESIS: Plan de Marketing Digital para el Posicionamiento del gimnasio Tommy Gym, Puerto Eten - Lambayeque.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Plan de Marketing Digital	Comunicación	Redes Sociales	Con qué frecuencia visita las redes sociales de Tommy Gym	x		x		x		x		
			La información que encuentra en las redes sociales de Tommy Gym está actualizada	x		x		x		x		
		Página Web	La interface de la página Tommy Gym se le hace fácil de usar	x		x		x		x		
			Considera usted que la página web de Tommy Gym brinda la información necesaria	x		x		x		x		
		Emails	Se le brinda respuesta inmediata mediante emails	x		x		x		x		
			Los emails enviados por Tommy Gym contienen información de interés	x		x		x		x		
	Promoción	Ofertas	Tommy Gym difunde promociones y ofertas dirigidas a los clientes mediante medios digitales	x		x		x		x		
			Las ofertas que Tommy Gym anuncia por redes sociales lo inducen a visitar sus instalaciones	x		x		x		x		
		Incentivos	Tommy Gym realiza sorteos mediante redes sociales por fechas especiales	x		x		x		x		
			Tommy Gym incentiva a sus clientes con asesorías virtuales gratuitas	x		x		x		x		
		Descuentos	Tommy Gym le ofrece descuentos atractivos	x		x		x		x		
			Considera que los descuentos que realiza Tommy Gym por sus servicios ofertados en plataformas digitales, se diferencian visiblemente de la competencia	x		x		x		x		
	Publicidad	Publicidad en medios digitales	Tommy Gym comparte diversos spots publicitarios a través de medios digitales para difundir las novedades de sus servicios	x		x		x		x		
			Considera usted atractivo el contenido que utilizan en los videos promocionales	x		x		x		x		
		Videos promocionales	Los contenidos digitales (videos digitales) realizados por Tommy Gym le informan sobre los servicios que brinda	x		x		x		x		
			Considera usted atractivo el contenido que utilizan en los videos promocionales	x		x		x		x		
		Alianzas estratégicas	Tommy Gym le brinda beneficios debido a alguna alianza estratégica	x		x		x		x		

Posicionamiento	Producto		Las alianzas estratégicas que ofrece Tommy Gym se adaptan a sus necesidades	x		x		x		x		
		Precio	Los precios establecidos Tommy Gym están al alcance del cliente y se diferencia de los competidores	x		x		x		x		
			Existe relación entre los precios y la calidad de atención recibida por Tommy Gym	x		x		x		x		
		Atributo	Tommy Gym cuenta con atributos	x		x		x		x		
			Los atributos de sus servicios se diferencian de la competencia	x		x		x		x		
		Imagen de Marca	Tommy Gym cuenta con una identidad de marca	x		x		x		x		
			La marca Tommy Gym es fácil de recordar	x		x		x		x		
		Servicio	Infraestructura	Las instalaciones de Tommy Gym son adecuadas	x		x		x		x	
				El ambiente donde se realizan las actividades tiene el equipamiento que se requiere	x		x		x		x	
			Atención al cliente	Se encuentra satisfecho con el servicio ofrecido por Tommy Gym	x		x		x		x	
	Tommy Gym cuenta con personal capacitado para brindar el servicio			x		x		x		x		
	Calidad		La calidad del servicio que ofrece Tommy Gym es lo esperado como cliente	x		x		x		x		
			Tommy Gym le ofrece sus servicios en el horario establecido	x		x		x		x		
	Diferenciación	Fidelización	Tommy Gym es la primera opción a la hora de elegir un gimnasio	x		x		x		x		
			Recomendaría Tommy Gym a otra persona	X		x		x		x		
		Beneficio	Los servicios que brinda Tommy Gym tienen algún valor agregado	x		x		x		x		
			Tommy Gym le ofrece horarios flexibles	x		x		x		x		

Grado y Nombre del Experto: Mg. Rodrigo Paz Valle

Firma del experto

:   
Mg. Rodrigo Paz Valle

EXPERTO EVALUADOR

## NFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

### 1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de Marketing Digital para el Posicionamiento del gimnasio Tommy Gym - Puerto Eten, Lambayeque

### 2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario sobre Marketing Digital y Posicionamiento

### 3. TESISITA:

Br. Granados Rodríguez, Luis Antonio

### 4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

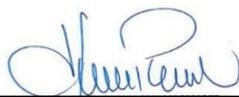
OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 26 de mayo de 2022

Mg. Rodrigo Paz Valle



Mg. Rodrigo Paz Valle

DNI: 43593416

EXPERTO



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

## CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

### INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **PAZ VALLE**  
Nombres **RODRIGO**  
Tipo de Documento de Identidad **DNI**  
Numero de Documento de Identidad **43593416**

### INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUÍZ GALLO**  
Rector **JORGE AURELIO OLIVA NUÑEZ**  
Secretaria General **HAYDEE YSABEL DEL PILAR CHIRINOS CUADROS**  
Director De Escuela De Postgrado **SAUL ALBERTO ESPINOZA ZAPATA**

### INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**  
Denominación **MAESTRO EN CIENCIAS DE LA EDUCACION CON MENCION EN DOCENCIA Y GESTION UNIVERSITARIA**  
Fecha de Expedición **27/03/18**  
Resolución/Acta **63-2018-CU**  
Diploma **UNPRG-EPG-2018-251**  
Fecha Matrícula **03/10/2014**  
Fecha Egreso **29/09/2016**

Fecha de emisión de la constancia:  
29 de Julio de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000838499

**JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA**  
JEFA  
Unidad de Registro de Grados y Títulos  
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:  
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria  
Motivo: Servidor de Agente automatizado.  
Fecha: 29/07/2022 10:39:49-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu ([www.sunedu.gob.pe](http://www.sunedu.gob.pe)), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(\*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Plan de Marketing Digital para el Posicionamiento del gimnasio Tommy Gym, Puerto Eten - Lambayeque.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Plan de Marketing Digital	Comunicación	Redes Sociales	¿Con qué frecuencia visita las redes sociales de Tommy Gym?	x		x		x		x		
			¿La información que encuentra en las redes sociales de Tommy Gym está actualizada?	x		x		x		x		
		Página Web	¿La interface de la página Tommy Gym se le hace fácil de usar?	x		x		x		x		
			¿Considera usted que la página web de Tommy Gym brinda la información necesaria?	x		x		x		x		
		Emails	¿Se le brinda respuesta inmediata mediante emails?	x		x		x		x		
			¿Los emails enviados por Tommy Gym contienen información de interés?	x		x		x		x		
	Promoción	Ofertas	¿Tommy Gym difunde promociones y ofertas dirigidas a los clientes mediante medios digitales?	x		x		x		x		
			¿Las ofertas que Tommy Gym anuncia por redes sociales lo inducen a visitar sus instalaciones?	x		x		x		x		
		Incentivos	¿Tommy Gym realiza sorteos mediante redes sociales por fechas especiales?	x		x		x		x		
			¿Tommy Gym incentiva a sus clientes con asesorías virtuales gratuitas?	x		x		x		x		
		Descuentos	¿Tommy Gym le ofrece descuentos atractivos?	x		x		x		x		
			¿Considera que los descuentos que realiza Tommy Gym por sus servicios ofertados en plataformas digitales, se diferencian visiblemente de la competencia?	x		x		x		x		
	Publicidad	Publicidad en medios digitales	¿Tommy Gym comparte diversos spots publicitarios a través de medios digitales para difundir las novedades de sus servicios?	x		x		x		x		
			¿Considera usted atractivo el contenido que utilizan en los videos promocionales?	x		x		x		x		
		Videos promocionales	¿Los contenidos digitales (videos digitales) realizados por Tommy Gym le informan sobre los servicios que brinda?	x		x		x		x		
			¿Considera usted atractivo el contenido que utilizan en los videos promocionales?	x		x		x		x		
		Alianzas estratégicas	¿Tommy Gym le brinda beneficios debido a alguna alianza estratégica?	x		x		x		x		

Posicionamiento	Producto	Precio	¿Las alianzas estratégicas que ofrece Tommy Gym se adaptan a sus necesidades?	x		x		x		x	
			¿Los precios establecidos Tommy Gym están al alcance del cliente y se diferencia de los competidores?	x		x		x		x	
		Atributo	¿Existe relación entre los precios y la calidad de atención recibida por Tommy Gym?	x		x		x		x	
			¿Tommy Gym cuenta con atributos?	x		x		x		x	
		Imagen de Marca	¿Los atributos de sus servicios se diferencian de la competencia?	x		x		x		x	
			¿Tommy Gym cuenta con una identidad de marca?	x		x		x		x	
	Servicio	Infraestructura	¿La marca Tommy Gym es fácil de recordar?	x		x		x		x	
			¿Las instalaciones de Tommy Gym son adecuadas?	x		x		x		x	
		Atención al cliente	¿El ambiente donde se realizan las actividades tienen el equipamiento que se requiere?	x		x		x		x	
			¿Se encuentra satisfecho con el servicio ofrecido por Tommy Gym?	x		x		x		x	
		Calidad	¿Tommy Gym cuenta con personal capacitado para brindar el servicio?	x		x		x		x	
			¿La calidad del servicio que ofrece Tommy Gym es lo esperado como cliente?	x		x		x		x	
	Diferenciación	Fidelización	¿Tommy Gym le ofrece sus servicios en el horario establecido?	x		x		x		x	
			¿Tommy Gym es la primera opción a la hora de elegir un gimnasio?	x		x		x		x	
		Beneficio	¿Recomendaría Tommy Gym a otra persona?	X		x		x		x	
			¿Los servicios que brinda Tommy Gym tienen algún valor agregado?	x		x		x		x	
			¿Tommy Gym le ofrece horarios flexibles?	x		x		x		x	

Grado y Nombre del Experto: Mg. Víctor German Oroscó Nunton

Firma del experto

:

  
**MBA VICTOR GERMAN  
 OROSCO NUNTON**  
 Reg. Unic de Coleg. N° 33523

EXPERTO EVALUADOR

## INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

### 1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de Marketing Digital para el Posicionamiento del gimnasio Tommy Gym - Puerto Eten, Lambayeque

### 2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario sobre Marketing Digital y Posicionamiento

### 3. TESISISTA:

Br. Granados Rodríguez, Luis Antonio

### 4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 26 de mayo de 2022

Mg. Mg. Victor German OroSCO Nunton



**MBA VICTOR GERMAN  
OROSCO NUNTON**

Reg. Unic de Coleg. N° 33523

DNI: 45407171

EXPERTO



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

## CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

### INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **OROSCO NUNTON**  
Nombres **VICTOR GERMAN**  
Tipo de Documento de Identidad **DNI**  
Numero de Documento de Identidad **45407171**

### INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
Rector **CAMPOS OLAZABAL, PATRICIA JULIA**  
Secretario General **PEREZ URIARTE, JORGE**  
Director De Posgrado **ORTEGA PAUTA, BEATRIZ ISABEL**

### INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**  
Denominación **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**  
Fecha de Expedición **02/03/22**  
Resolución/Acta **022-2022-USAT-COUN**  
Diploma **PE069012512**  
Fecha Matrícula **24/03/2020**  
Fecha Egreso **10/07/2021**

Fecha de emisión de la constancia:  
29 de Julio de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000838535

JESSICA MARTHA ROJÁS BARRUETA  
JEFA  
Unidad de Registro de Grados y Títulos  
Superintendencia Nacional de Educación  
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:  
Superintendencia Nacional de Educación  
Superior Universitaria  
Motivo: Servidor de  
Agente automatizado.  
Fecha: 29/07/2022 11:23:40-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu ([www.sunedu.gob.pe](http://www.sunedu.gob.pe)), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(\*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

## FCHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

**TÍTULO DE LA TESIS:** Plan de Marketing Digital para el Posicionamiento del gimnasio Tommy Gym, Puerto Eten - Lambayeque.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Plan de Marketing Digital	Comunicación	Redes Sociales	¿Con qué frecuencia visita las redes sociales de Tommy Gym?	x		x		x		x		
			¿La información que encuentra en las redes sociales de Tommy Gym está actualizada?	x		x		x		x		
		Página Web	¿La interface de la página Tommy Gym se le hace fácil de usar?	x		x		x		x		
			¿Considera usted que la página web de Tommy Gym brinda la información necesaria?	x		x		x		x		
		Emails	¿Se le brinda respuesta inmediata mediante emails?	x		x		x		x		
			¿Los emails enviados por Tommy Gym contienen información de interés?	x		x		x		x		
	Promoción	Ofertas	¿Tommy Gym difunde promociones y ofertas dirigidas a los clientes mediante medios digitales?	x		x		x		x		
			¿Las ofertas que Tommy Gym anuncia por redes sociales lo inducen a visitar sus instalaciones?	x		x		x		x		
		Incentivos	¿Tommy Gym realiza sorteos mediante redes sociales por fechas especiales?	x		x		x		x		
			¿Tommy Gym incentiva a sus clientes con asesorías virtuales gratuitas?	x		x		x		x		
		Descuentos	¿Tommy Gym le ofrece descuentos atractivos?	x		x		x		x		
			¿Considera que los descuentos que realiza Tommy Gym por sus servicios ofertados en plataformas digitales, se diferencian visiblemente de la competencia?	x		x		x		x		
	Publicidad	Publicidad en medios digitales	¿Tommy Gym comparte diversos spots publicitarios a través de medios digitales para difundir las novedades de sus servicios?	x		x		x		x		
			¿Considera usted atractivo el contenido que utilizan en los videos promocionales?	x		x		x		x		
		Videos promocionales	¿Los contenidos digitales (videos digitales) realizados por Tommy Gym le informan sobre los servicios que brinda?	x		x		x		x		
			¿Considera usted atractivo el contenido que utilizan en los videos promocionales?	x		x		x		x		
		Alianzas estratégicas	¿Tommy Gym le brinda beneficios debido a alguna alianza estratégica?	x		x		x		x		

			¿Las alianzas estratégicas que ofrece Tommy Gym se adaptan a sus necesidades?	x		x		x		x			
Posicionamiento	Producto	Precio	¿Los precios establecidos Tommy Gym están al alcance del cliente y se diferencia de los competidores?	x		x		x		x			
			¿Existe relación entre los precios y la calidad de atención recibida por Tommy Gym?	x		x		x		x			
		Atributo	¿Tommy Gym cuenta con atributos?	x		x		x		x			
			¿Los atributos de sus servicios se diferencian de la competencia?	x		x		x		x			
		Imagen de Marca	¿Tommy Gym cuenta con una identidad de marca?	x		x		x		x			
			¿La marca Tommy Gym es fácil de recordar?	x		x		x		x			
	Servicio	Infraestructura	¿Las instalaciones de Tommy Gym son adecuadas?	x		x		x		x			
			¿El ambiente donde se realizan las actividades tienen el equipamiento que se requiere?	x		x		x		x			
		Atención al cliente	¿Se encuentra satisfecho con el servicio ofrecido por Tommy Gym?	x		x		x		x			
			¿Tommy Gym cuenta con personal capacitado para brindar el servicio?	x		x		x		x			
		Calidad	¿La calidad del servicio que ofrece Tommy Gym es lo esperado como cliente?	x		x		x		x			
			¿Tommy Gym le ofrece sus servicios en el horario establecido?	x		x		x		x			
	Diferenciación	Fidelización	¿Tommy Gym es la primera opción a la hora de elegir un gimnasio?	x		x		x		x			
			¿Recomendaría Tommy Gym a otra persona?	X		x		x		x			
		Beneficio	¿Los servicios que brinda Tommy Gym tienen algún valor agregado?	x		x		x		x			
¿Tommy Gym le ofrece horarios flexibles?			x		x		x		x				

Grado y Nombre del Experto: Mg. Martin Alonso Benites Jiménez

Firma del experto



EXPERTO EVALUADOR

## INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

### 1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de Marketing Digital para el Posicionamiento del gimnasio Tommy Gym - Puerto Eten, Lambayeque

### 2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario sobre Marketing Digital y Posicionamiento

### 3. TESISISTA:

Br. Granados Rodríguez, Luis Antonio

### 4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 26 de mayo de 2022

Mg. Martin Alonso Benites Jimenez



---

DNI: 16520903  
EXPERTO



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

## CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

### INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **BENITES JIMENEZ**  
Nombres **MARTIN ALONSO**  
Tipo de Documento de Identidad **DNI**  
Numero de Documento de Identidad **16520903**

### INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.**  
Rector **LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION**  
Secretario General **SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL**  
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

### INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**  
Denominación **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**  
Fecha de Expedición **20/03/20**  
Resolución/Acta **0056-2020-UCV**  
Diploma **052-081900**  
Fecha Matrícula **02/04/2018**  
Fecha Egreso **11/08/2019**

Fecha de emisión de la constancia:  
29 de Julio de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000838542

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA  
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos  
Superintendencia Nacional de Educación  
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:  
Superintendencia Nacional de Educación  
Superior Universitaria  
Motivo: Servidor de  
Agente automatizado.  
Fecha: 29/07/2022 11:33:34-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu ([www.sunedu.gob.pe](http://www.sunedu.gob.pe)), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(\*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Plan de Marketing Digital para el Posicionamiento del gimnasio Tommy Gym, Puerto Eten - Lambayeque.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Plan de Marketing Digital	Comunicación	Redes Sociales	¿Con qué frecuencia visita las redes sociales de Tommy Gym?	x		x		x		x		
			¿La información que encuentra en las redes sociales de Tommy Gym está actualizada?	x		x		x		x		
		Página Web	¿La interface de la página Tommy Gym se le hace fácil de usar?	x		x		x		x		
			¿Considera usted que la página web de Tommy Gym brinda la información necesaria?	x		x		x		x		
		Emails	¿Se le brinda respuesta inmediata mediante emails?	x		x		x		x		
			¿Los emails enviados por Tommy Gym contienen información de interés?	x		x		x		x		
	Promoción	Ofertas	¿Tommy Gym difunde promociones y ofertas dirigidas a los clientes mediante medios digitales?	x		x		x		x		
			¿Las ofertas que Tommy Gym anuncia por redes sociales lo inducen a visitar sus instalaciones?	x		x		x		x		
		Incentivos	¿Tommy Gym realiza sorteos mediante redes sociales por fechas especiales?	x		x		x		x		
			¿Tommy Gym incentiva a sus clientes con asesorías virtuales gratuitas?	x		x		x		x		
		Descuentos	¿Tommy Gym le ofrece descuentos atractivos?	x		x		x		x		
			¿Considera que los descuentos que realiza Tommy Gym por sus servicios ofertados en plataformas digitales, se diferencian visiblemente de la competencia?	x		x		x		x		
	Publicidad	Publicidad en medios digitales	¿Tommy Gym comparte diversos spots publicitarios a través de medios digitales para difundir las novedades de sus servicios?	x		x		x		x		
			¿Considera usted atractivo el contenido que utilizan en los videos promocionales?	x		x		x		x		
		Videos promocionales	¿Los contenidos digitales (videos digitales) realizados por Tommy Gym le informan sobre los servicios que brinda?	x		x		x		x		
			¿Considera usted atractivo el contenido que utilizan en los videos promocionales?	x		x		x		x		
		Alianzas estratégicas	¿Tommy Gym le brinda beneficios debido a alguna alianza estratégica?	x		x		x		x		

			¿Las alianzas estratégicas que ofrece Tommy Gym se adaptan a sus necesidades?	x		x		x		x			
Posicionamiento	Producto	Precio	¿Los precios establecidos Tommy Gym están al alcance del cliente y se diferencia de los competidores?	x		x		x		x			
			¿Existe relación entre los precios y la calidad de atención recibida por Tommy Gym?	x		x		x		x			
		Atributo	¿Tommy Gym cuenta con atributos?	x		x		x		x			
			¿Los atributos de sus servicios se diferencian de la competencia?	x		x		x		x			
		Imagen de Marca	¿Tommy Gym cuenta con una identidad de marca?	x		x		x		x			
			¿La marca Tommy Gym es fácil de recordar?	x		x		x		x			
	Servicio	Infraestructura	¿Las instalaciones de Tommy Gym son adecuadas?	x		x		x		x			
			¿El ambiente donde se realizan las actividades tienen el equipamiento que se requiere?	x		x		x		x			
		Atención al cliente	¿Se encuentra satisfecho con el servicio ofrecido por Tommy Gym?	x		x		x		x			
			¿Tommy Gym cuenta con personal capacitado para brindar el servicio?	x		x		x		x			
		Calidad	¿La calidad del servicio que ofrece Tommy Gym es lo esperado como cliente?	x		x		x		x			
			¿Tommy Gym le ofrece sus servicios en el horario establecido?	x		x		x		x			
	Diferenciación	Fidelización	¿Tommy Gym es la primera opción a la hora de elegir un gimnasio?	x		x		x		x			
			¿Recomendaría Tommy Gym a otra persona?	X		x		x		x			
		Beneficio	¿Los servicios que brinda Tommy Gym tienen algún valor agregado?	x		x		x		x			
¿Tommy Gym le ofrece horarios flexibles?			x		x		x		x				

Grado y Nombre del Experto: Dr. Fernando Elías Casusol Moreno

Firma del experto :  \_\_\_\_\_

EXPERTO EVALUADOR

## INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

### 1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de Marketing Digital para el Posicionamiento del gimnasio Tommy Gym - Puerto Eten, Lambayeque

### 2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario sobre Marketing Digital y Posicionamiento

### 3. TESISISTA:

Br. Granados Rodríguez, Luis Antonio

### 4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 26 de mayo de 2022

Dr. Fernando Elías Casusol Moreno



---

DNI: 41239333

EXPERTO



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

## CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

### INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	CASUSOL MORENO
Nombres	FERNANDO ELIAS MANUEL
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	41239333

### INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Rector	DR. HUBER EZEQUIEL RODRIGUEZ NOMURA
Secretario General	MG. JOSE LAZARO LIZA SANCHEZ
Director De La Escuela De Posgrado	MG JULIO AUGUSTO VALDIVIA RIOS

### INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	DOCTOR
Denominación	DOCTOR EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Fecha de Expedición	29/04/22
Resolución/Acta	R.R.N°023-2022/USS
Diploma	USS04625
Fecha Matricula	27/08/2015
Fecha Egreso	31/08/2018

Fecha de emisión de la constancia:  
29 de Julio de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000838492

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA  
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos  
Superintendencia Nacional de Educación  
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:  
Superintendencia Nacional de Educación  
Superior Universitaria  
Motivo: Servidor de  
Agente automatizado.  
Fecha: 29/07/2022 10:18:02-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu ([www.sunedu.gob.pe](http://www.sunedu.gob.pe)), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(\*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

## Anexo 05: Confiabilidad de los instrumentos de Alfa de Cronbach

**Tabla 5**

*Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	60	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	60	100,0

**Tabla 6**

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,915	16

## Anexo 6: Propuesta

### PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL

#### I. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN:

##### 1.1. Descripción de la empresa:

El gimnasio Tommy Gym fue creado en el 2002 en el distrito de Puerto Eten, con el fin de brindar un servicio de entrenamiento y salud a las personas que quieren sentirse y verse saludables, el gimnasio se enfoca principalmente a la musculación, mientras su competencia que son otros 2 gimnasios, se enfocan en entrenamientos para crossfit. Durante casi 18 años Tommy Gym era el único gimnasio del distrito, no fue hasta después de la pandemia, que surgieron los otros 2 establecimientos mencionados anteriormente.

Tommy Gym siempre utilizó el marketing tradicional empírico, después de unos años incursionó en una red social, Facebook, sin embargo, no hacen un uso adecuado de esta, no cuentan con una identidad corporativa, su logotipo está desactualizado y no tienen colores establecidos que los identifiquen y diferencien de la competencia.

##### Logotipo:



## **1.2. Análisis interno y externo - FODA**

### **Fortalezas**

- F1- 20 años de experiencia.
- F2- Ubicación estratégica.
- F3- Locación céntrica.
- F4- Mantenimientos a los equipos.
- F5- Coach con experiencia.
- F6- Precios competitivos y accesibles

### **Debilidades**

- D1- No se realizan estudios para conocer el mercado local.
- D2- No cuentan un plan de marketing digital
- D3- Infraestructura inadecuada.
- D4- No cuentan con un Fan page.
- D5- No se realiza publicidad en medios digitales constantemente.
- D6- No cuenta con una página web.
- D7- Alto tiempo de respuesta en los canales digitales y redes sociales.
- D8- Poco engagement con sus seguidores en redes sociales.
- D9- No cuentan con un área de Marketing
- D10- Nula inversión en Marketing

### **Amenazas**

- A1- Incremento de contagiados por Covid 19 y viruela del mono.
- A2- Desarrollo de las nuevas variantes de la COVID-19.
- D3- Regreso a la cuarentena obligatoria
- A4- Nuevas políticas de estado que pueden impactar en los aspectos tributarios y entre otros.

A-5- Incertidumbre debido a la economía, política y salud del país.

### Oportunidades

O1- Incremento de la demanda en el sector gimnasio

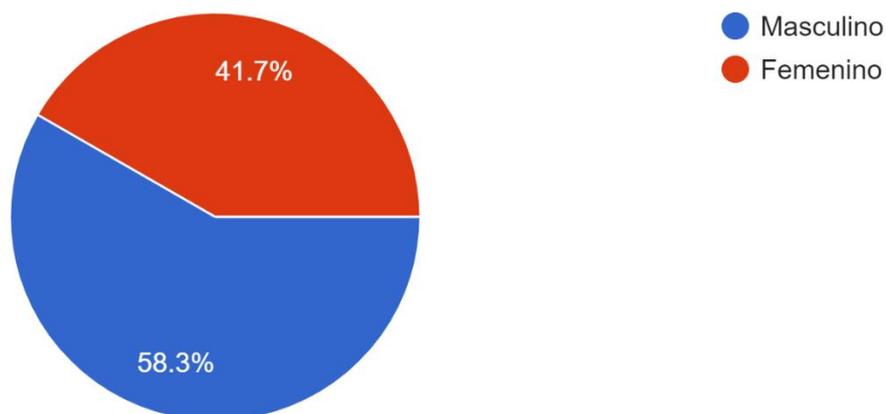
O2- Retiro de AFP, gente con dinero para adquirir el servicio

### 1.3. Análisis cuestionario:

Se realizó un análisis de la encuesta que se aplicó referente al Marketing Digital, la cual tuvo como objetivo identificar en qué nivel se encontraba la empresa.

**Figura 3**

*Género*



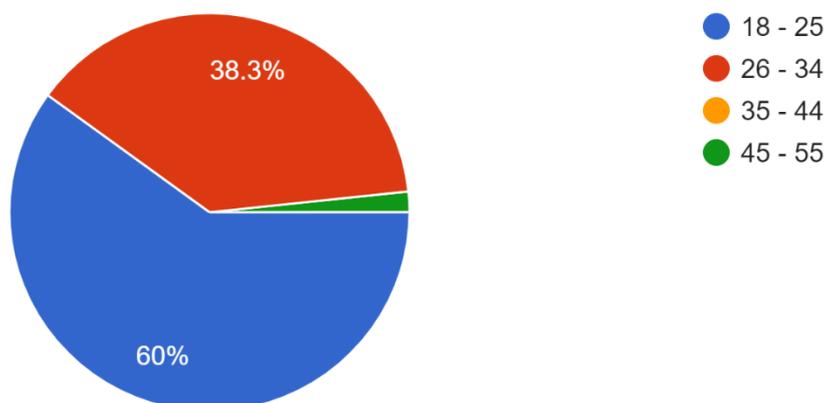
*Nota:* Datos obtenidos del cuestionario aplicado a clientes

### Interpretación:

El 58% de los clientes del gimnasio Tommy Gym son hombres, mientras que el 41.7% son mujeres, esto nos demuestra que los clientes del establecimiento en su mayoría son hombres.

**Figura 4**

*Rango de edad*



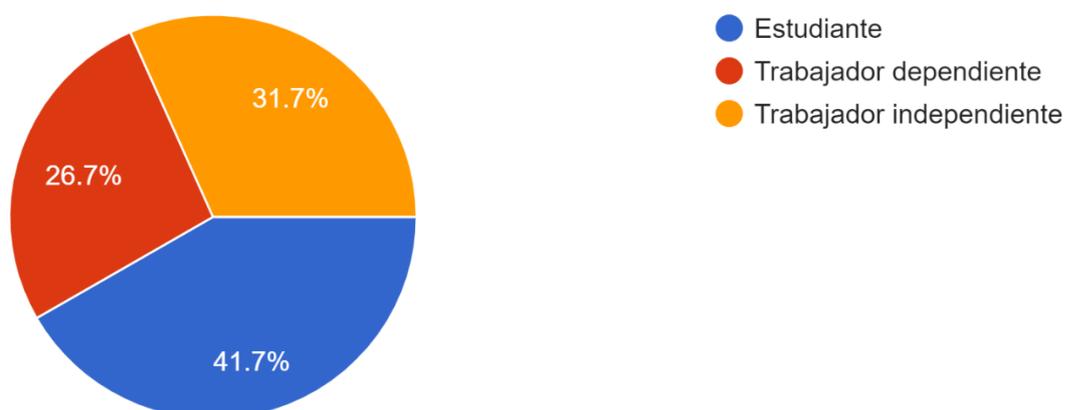
*Nota:* Datos obtenidos del cuestionario aplicado a clientes

**Interpretación:**

El 60% de los clientes están en el rango de edad 18-25, mientras que el 38.3% están en el rango de edad 26-34, mientras que el 1.7% se encuentran en el rango de edad 45-55. Esto nos refleja que en su mayoría son jóvenes los clientes del gimnasio Tommy Gym.

**Figura 5**

*Ocupación*



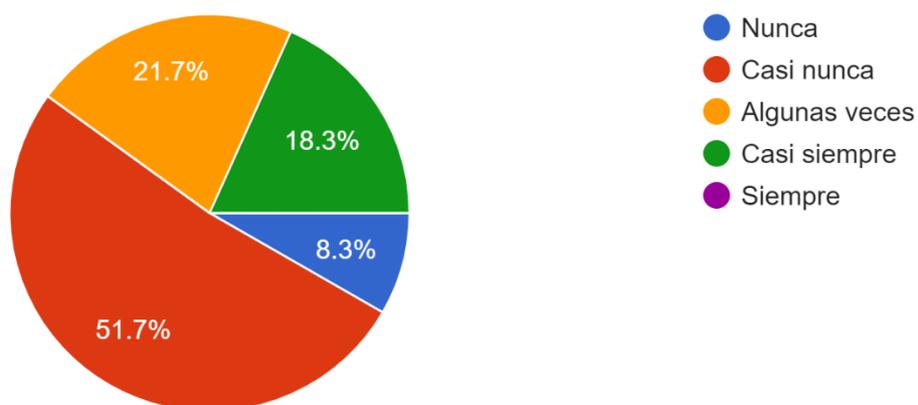
*Nota:* Datos obtenidos del cuestionario aplicado a clientes

### Interpretación:

El 41.7% de clientes son estudiantes, mientras que el 31.7% son trabajadores independientes, y el 26.7% son trabajadores dependientes.

### Figura 6

*La información que encuentra en las redes sociales está actualizada*



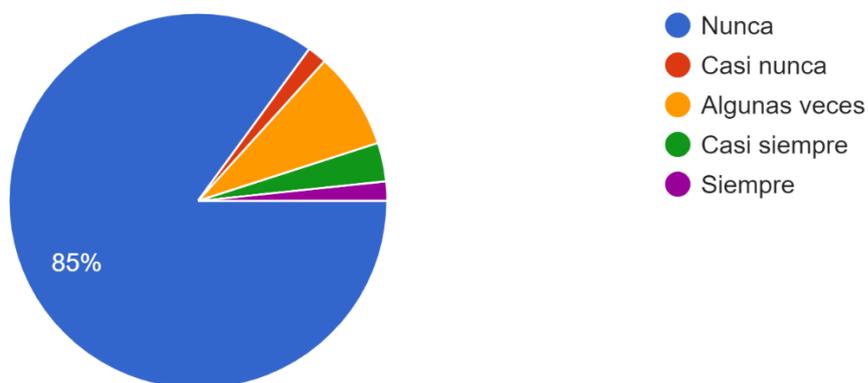
*Nota:* Datos obtenidos del cuestionario aplicado a clientes

### Interpretación:

El 8.3% de clientes señaló que la información que se encuentra en las redes sociales nunca está actualizada, el 51.7% manifestó que casi nunca, el 21.7% que algunas veces, y el 18.3% manifestó que casi siempre está actualizada la información en redes sociales.

### Figura 7

*Realiza sorteos mediante redes sociales*



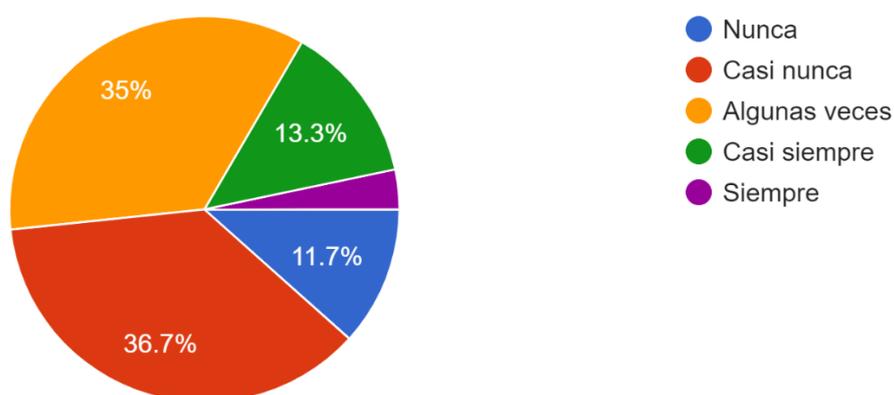
*Nota:* Datos obtenidos del cuestionario aplicado a clientes

#### Interpretación:

El 85% de los clientes mencionó que nunca realizan sorteos mediante medios digitales. Esto demuestra que no incentivan a sus clientes por redes sociales.

### Figura 8

*Es de su agrado la publicidad que ofrecen mediante los medios digitales*



*Nota:* Datos obtenidos del cuestionario aplicado a clientes

#### Interpretación:

El 11% mencionó que nunca es de su agrado la publicidad en redes sociales, mientras que el 38.7 señaló que casi nunca, el 35% a veces y el 13% casi siempre.

## II. ESTRATEGIAS

Luego de haber analizado la situación en la que se encuentra la empresa, se establecen estrategias para mejorar el posicionamiento

### 2.1. Elaboración de identidad corporativa

En esta estrategia se realizó el rediseño de logotipo, se usó el verde neón como color principal, este color significa juventud, ya que la investigación que se realizó arrojó como resultado que los jóvenes y estudiantes son sus principales clientes. Además de ello se elaboró tarjetas de presentación, papelería y merchandising (polos, gorras, lanyard y tomatodo). Con esta estrategia las personas y clientes podrán identificar de una mejor manera la marca y le darán un valor agregado para lograr un mejor posicionamiento.

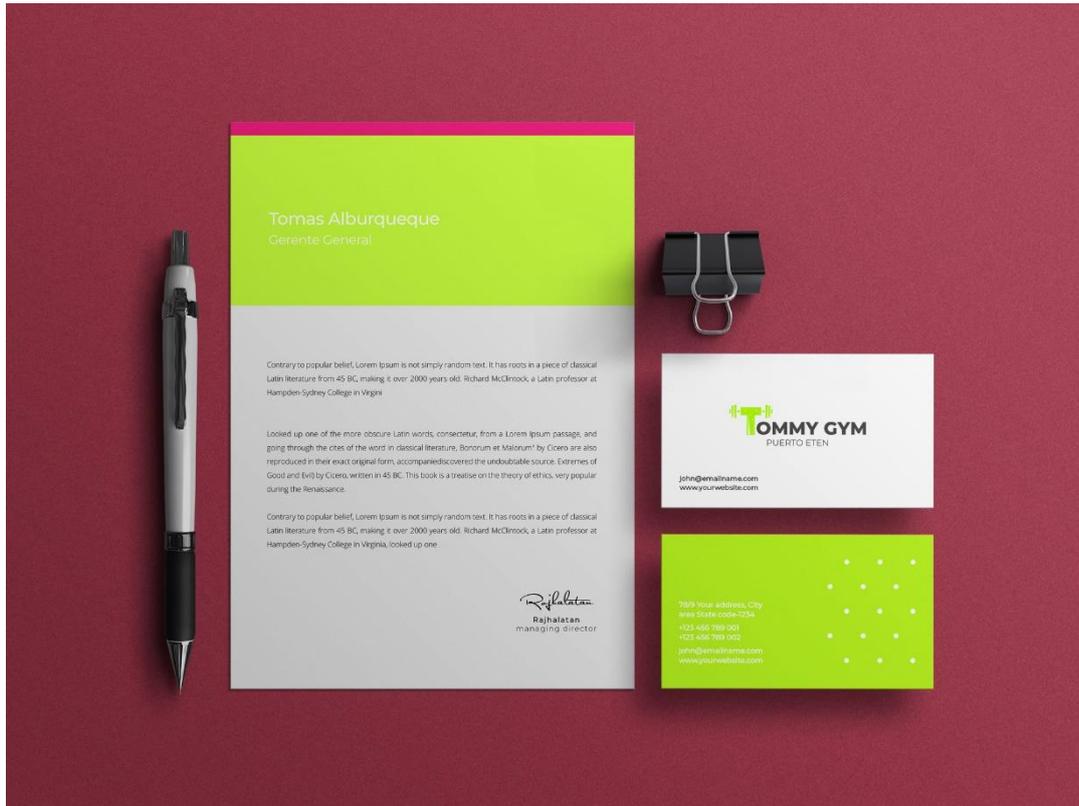
#### Figura 9

*Logotipo*



## Figura 10

### Papelería



## Figura 11

### Polos



**Figura 12**

*Gorras*



**Figura 13**

*Lanyard*



**Figura 14**

*Tomatodo*

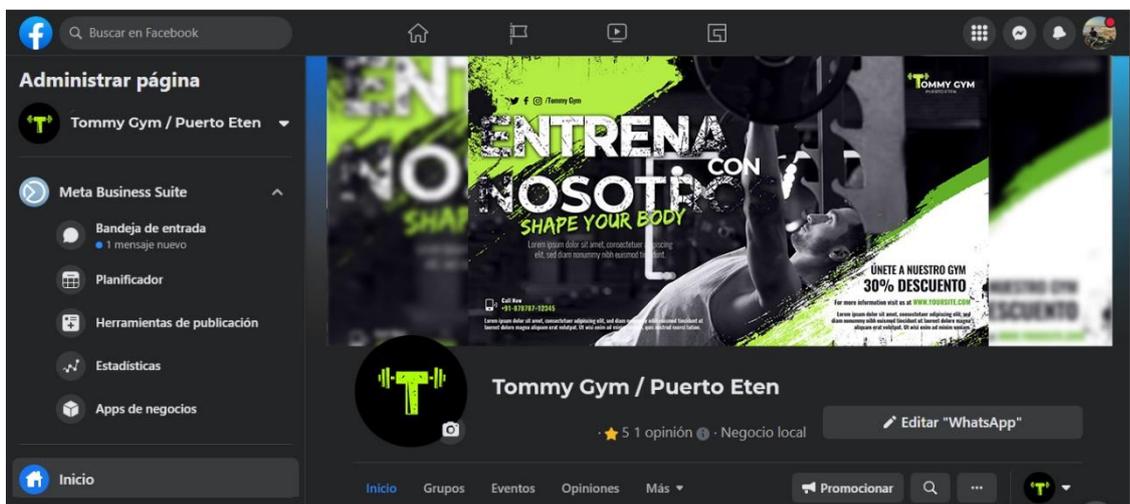


## 2.2. Creación de una Fan Page.

Esta estrategia consiste en crear una Fan Page con el propósito de informar, inspirar, educar y entretener a las personas y clientes para que de esta manera estar siempre conectados. En esta pagina se podrá colgar videos o publicidad importante para los clientes, así como responder algunas dudas.

**Figura 15**

*Fan Page Facebook*

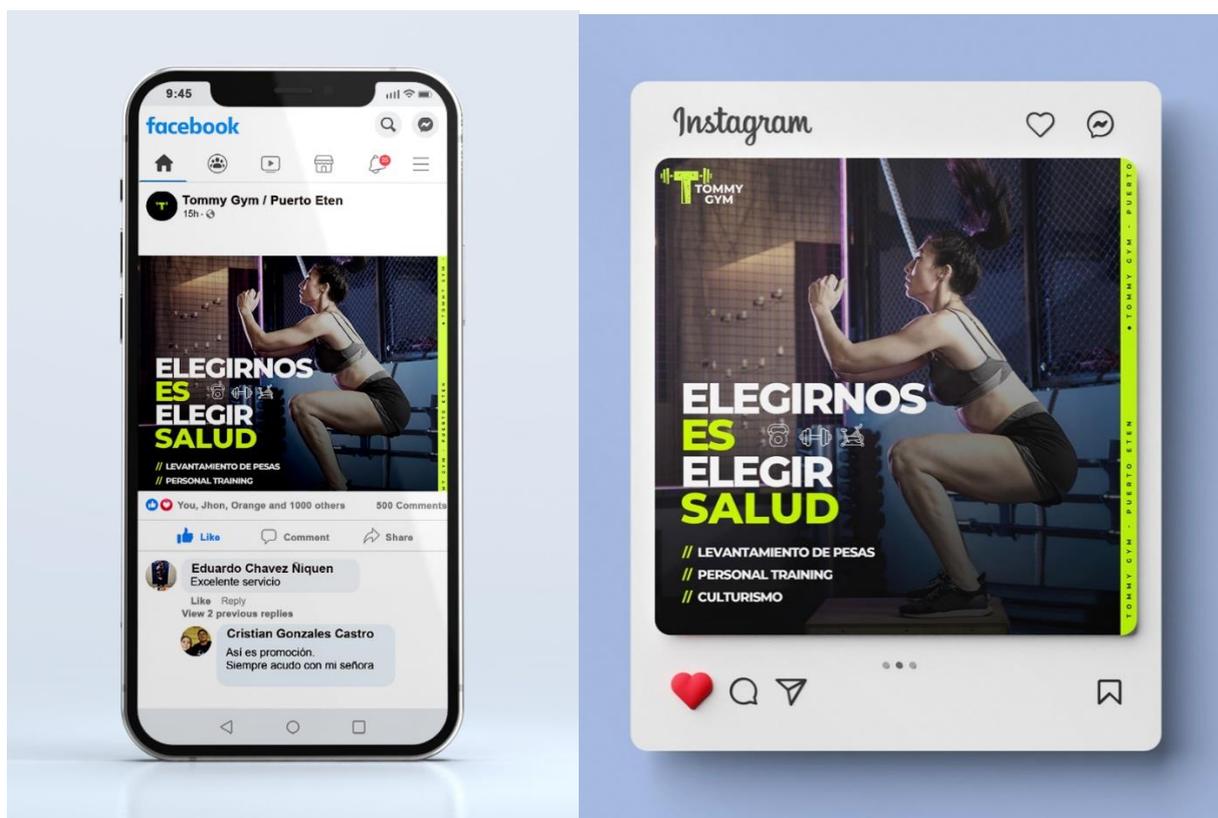


### 2.3. Marketing de contenidos.

Esta estrategia consiste en publicar en las redes sociales información que sea de importancia para los seguidores de la empresa, en Facebook e Instagram, y si hablamos de videos tutoriales de como realizar los ejercicios o como realizar una dieta, se recomienda usar TikTok y YouTube. En la encuesta los clientes mencionaron que no se publica información de importante para ellos en redes sociales.

**Figura 16**

*Contenido en redes sociales*



### 2.4. Creación de publicidad con ofertas para redes sociales

Esta estrategia consiste en crear ofertas o descuentos a través de las redes sociales para satisfacer a los clientes y atraer nuevos clientes, estos incentivos son importantes para algunas fechas especiales o temporadas donde la demanda es baja.

## Figura 17

### Descuentos en redes sociales



### 2.5. Alianzas estratégicas con negocios locales

Esta estrategia consiste en crear alianzas con algunos negocios ligados al rubro, como tiendas de ropa deportivas, que en el distrito hay 2, de igual manera con algunos restaurantes que preparan comida saludable, y también una empresa que elabora agua alcalina, el objetivo de esta estrategia es que esos negocios brinden un 10% a 15% de descuento a los clientes del gimnasio Tommy Gym, y también a los clientes de esos negocios brindarles un descuento en el gimnasio.

### 2.6. Pagar anuncios publicitarios mediante Facebook Adwords

Esta estrategia consiste en pagar algunos anuncios relevantes para que Facebook lo viralice, además de ello se puede segmentar por edades, lugares, gustos y preferencias.

### III. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN

N°	Estrategia	MESES											
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
01	Elaboración de identidad corporativa												
02	Creación de una Fan Page												
03	Marketing de contenidos												
04	Creación de publicidad con ofertas para redes sociales												
05	Alianzas estratégicas con negocios locales												
06	Pagar anuncios publicitarios mediante Facebook Adwords												

### IV. PRESUPUESTO

Rubro	Unidad	Monto
<b>Agencia Marketing Digital</b> (Diseñador gráfico, Community Manager, Analista de Marketing digital)	01 agencia	S/ 2.200
<b>Facebook Ads</b>	01	S/ 300
<b>Total</b>		<b>S/2.500</b>

**ANEXOS 07:** Ficha de validación por juicio de expertos para el plan

## **FICHA DE JUICIO DE EXPERTO PARA VALIDACIÓN DEL PLAN**

Estimado Señor.

*Mg. Alex Humberto Vásquez Santisteban*

Reciba saludo cordial y al mismo tiempo le informo que se requiere realizar una VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTO al Plan titulado: **Plan de Marketing Digital para el Posicionamiento del gimnasio Tommy Gym**, cuyo autor es el Br. Luis Antonio Granados Rodríguez. En tal sentido recurro a usted para solicitar dicha Validación. (se adjunta el Modelo).

Datos del Experto:

Nombre: Alex Humberto Vásquez Santisteban

DNI: 40568449

Grado académico: Magister en Administración de Negocios - MBA (ESAN)

a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		

b. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		
2	Soluciona el problema de la investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en su aplicación	X		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		

## APRECIACIÓN GENERAL DEL PLAN

Luego de realizada la revisión del documento titulado **Plan de Marketing Digital para el Posicionamiento del gimnasio Tommy Gym**, presentado por el Br. Luis Antonio Granados Rodríguez se otorga la siguiente calificación.

### CALIFICACION DEL MODELO.

Inadecuada.	Medianamente adecuada.	Adecuada.
		X

Marcar con un aspa

Nombre del Experto: Mg. Alex Humberto Vásquez Santisteban

DNI: 40568449

FIRMA.....



## FICHA DE JUICIO DE EXPERTO PARA VALIDACIÓN DEL PLAN

Estimado Señor.

*Mg. Victor German Orosco Nunton*

Reciba saludo cordial y al mismo tiempo le informo que se requiere realizar una VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTO al Plan titulado: **Plan de Marketing Digital para el Posicionamiento del gimnasio Tommy Gym**, cuyo autor es el Br. Luis Antonio Granados Rodríguez. En tal sentido recurro a usted para solicitar dicha Validación. (se adjunta el Modelo).

Datos del Experto:

Nombre: Victor German Orosco Nunton

DNI: 45407171

Grado académico: Magister en Administración de Negocios - MBA (USAT)

### a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		

### b. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		
2	Soluciona el problema de la investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en su aplicación	X		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		

## APRECIACIÓN GENERAL DEL PLAN

Luego de realizada la revisión del documento titulado **Plan de Marketing Digital para el Posicionamiento del gimnasio Tommy Gym**, presentado por el Br. Luis Antonio Granados Rodríguez se otorga la siguiente calificación.

### CALIFICACION DEL MODELO.

Inadecuada.	Medianamente adecuada.	Adecuada.
		X

Marcar con un aspa

Nombre del Experto: Mg. Victor German Orosco Nunton

DNI: 45407171

FIRMA. ....

  
**MBA VICTOR GERMAN  
OROSCO NUNTON**  
Reg. Unic de Coleg. N° 33523

## FICHA DE JUICIO DE EXPERTO PARA VALIDACIÓN DEL PLAN

Estimado Señor.

*Dr. Fernando Elías Casusol Moreno*

Reciba saludo cordial y al mismo tiempo le informo que se requiere realizar una VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTO al Plan titulado: **Plan de Marketing Digital para el Posicionamiento del gimnasio Tommy Gym**, cuyo autor es el Br. Luis Antonio Granados Rodríguez. En tal sentido recorro a usted para solicitar dicha Validación. (se adjunta el Modelo).

Datos del Experto:

Nombre: Fernando Elías Casusol Moreno

DNI: 41239333

Grado académico: Dr. Ciencias de la Educación (USS)

a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		

b. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		
2	Soluciona el problema de la investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en su aplicación	X		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		

## APRECIACIÓN GENERAL DEL PLAN

Luego de realizada la revisión del documento titulado **Plan de Marketing Digital para el Posicionamiento del gimnasio Tommy Gym**, presentado por el Br. Luis Antonio Granados Rodríguez se otorga la siguiente calificación.

### CALIFICACION DEL MODELO.

Inadecuada.	Medianamente adecuada.	Adecuada.
		X

Marcar con un aspa

Nombre del Experto: Dr. Fernando Elías Casusol Moreno

DNI: 41239333

FIRMA. ....