

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



TESIS

“Incidencia de las RRSS en el incremento de la cartera de clientes en los gimnasios de la ciudad de Cobija”

Estudiante: Alejandra Saucedo Aguilera

Tutor: Lic. Hans Zampieri Taborga

Cobija - Pando - Bolivia

2023

Dedicatoria

A mi madre que es el pilar fundamental y apoyo en mi formación académica ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores lo cual me ha ayudado a seguir adelante en los momentos difíciles.

A mi mamá que desde el cielo me ilumina para seguir adelante con mis proyectos.

A mi familia por su comprensión y estímulo constante, además su apoyo incondicional a lo largo de mis estudios.

Y a todas las personas que de una y otra forma me apoyaron en la Realización de este trabajo.

Agradecimiento

Agradezco primeramente a Dios por darme esa fuerza de culminar mis estudios universitarios, por ser mi camino y fortaleza, ya que día a día me ha dado la sabiduría.

Agradezco a la Universidad Amazónica de Pando, por haberme aceptado ser parte de ella y abierto las puertas para poder estudiar mi carrera, así como también a los diferentes docentes que brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día.

Agradezco también a mi Asesor de Tesis el haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento científico, así también por su paciencia para guiarme durante todo el desarrollo de la tesis.

Y para finalizar, también agradezco a todos los que fueron mis compañeros de clase durante todos los niveles de la universidad ya que gracias al compañerismo, amistad y apoyo moral han aportado en un alto porcentaje a mis ganas de seguir adelante en mi carrera profesional.

Índice

1. RESUMEN EJECUTIVO	
2. INTRODUCCIÓN	1
3. ASPECTOS GENERALES	3
3.1. Título de la Tesis	3
3.2. Contexto Referencial	3
3.3. Problema Científico	4
3.4. Situación de la problemática	5
3.5. Justificación	5
4. OBJETIVOS	6
4.1. Objetivos del Estudio	6
4.1.1. Objetivo general	6
4.1.2. Objetivos específicos	7
4.2. Alcance de la investigación	7
4.3. Hipótesis	7
4.4. Variables	8
4.5. Operacionalización de variables	8
5. DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS	9
5.1. Referencias Conceptuales	9
5.1.1. Marketing	9
5.1.2. Marketing Digital	9
5.1.3. Digitalización	9
5.1.4. Influencia	10
5.1.5. Clientes	10
5.1.6. Estrategias	11
5.1.7. Estrategias competitivas	11
5.1.8. Estrategias de marketing digital	12
5.1.9. Importancia del marketing digital	13
5.1.10. Estrategias para el servicio	13
5.1.11. Estrategias de diferenciación	14
5.1.12. Estrategia de redes sociales	14
5.1.13. Marketing en redes sociales	15
5.1.14. Estrategia para la comunicación	16

5.2.	Marco Teórico	16
5.2.1.	Redes sociales	16
5.2.2.	Marketing	17
5.2.3.	Estrategia de marketing	18
5.2.4.	Servicios	19
5.2.5.	Marketing mix de los servicios	19
5.2.6.	Marketing digital	20
5.2.7.	Las 4C del marketing	20
5.2.8.	Cliente	21
5.2.9.	Comunicación	21
5.2.10.	Costo	21
5.2.11.	Conveniencia	22
5.2.12.	Importancia de las redes sociales en la actualidad	22
5.2.13.	Investigación de mercado	23
5.2.14.	Segmentación de mercado	24
5.2.15.	Segmentación geográfica	24
5.2.16.	Segmentación demográfica	24
5.2.17.	Segmentación psicográfica	25
5.2.18.	Segmentación conductual	25
5.3.	Contexto Referencial	26
5.3.1.	Gimnasio	26
5.3.2.	Entrenamiento metabólico	27
5.3.3.	Redes sociales	27
5.3.4.	Marketing digital y redes sociales	30
5.3.5.	Comportamiento del consumidor en redes sociales	32
5.3.6.	Social Media Marketing (SMM)	33
5.3.7.	Influencia social y recomendaciones	34
5.3.8.	Engagement y comunidad en redes sociales	35
5.3.9.	Analítica y medición en redes sociales	35
5.3.10.	Casos de éxito y estudios empíricos	36
5.3.11.	Investigaciones previas del objeto de estudio	37
6.	DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	38
6.1.	Enfoque de investigación	38
6.2.	Tipo de investigación	39
6.3.	Línea de investigación	39

6.4.	Universo o población de estudio	39
6.5.	Tipo de muestreo probabilístico	39
6.6.	Tamaño de la muestra	40
6.7.	Métodos y técnicas	41
6.7.1.	Encuesta	41
6.7.2.	Entrevista	41
6.8.	Instrumentos de relevamiento de información	41
7.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	42
7.1.	Análisis FODA	42
7.2.	Análisis Modelo de negocios Canvas	43
7.3.	Análisis de las fuerzas de Porter	44
8.	RESULTADOS Y HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN	46
9.	COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	60
9.1.	Prueba de hipótesis	60
9.2.	Variables	61
9.3.	Tabla de contingencia	61
9.4.	Prueba de Chi – cuadrado	62
10.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
11.	BIBLIOGRAFÍA	67

Índice de figuras

Figura 1. Edad de los clientes potenciales	46
Figura 2. Sexo de los clientes potenciales	47
Figura 3. Cliente actual de algún gimnasio en la ciudad de Cobija	48
Figura 4. Frecuencia de uso de redes sociales	48
Figura 5. Suscripción a algún gimnasio a través de redes sociales	50
Figura 6. Registro a Gym a través de redes sociales	51
Figura 7. Aspectos que motivaron a considerar a un Gym a través de redes sociales	51
Figura 8. Experiencia del uso de las redes sociales	52
Figura 9. Recomendación de algún gimnasio en redes sociales	53
Figura 10. Factores más importantes al elegir un gimnasio en Cobija	53
Figura 11. Evaluación de la presencia y actividad de los gimnasios de Cobija en las redes sociales	54
Figura 12. Importancia del uso de las redes sociales por parte de los gimnasios de Cobija	55
Figura 13. Tipo de información deberían compartir los gimnasios de Cobija en las redes sociales según los clientes	55
Figura 14. Presencia de Chino Gym en Redes Sociales	57
Figura 15. Presencia en Facebook del Power Gym	58
Figura 16. Interacción de Chino Gym en Facebook	58
Figura 17. Interacción de Power Gym en Facebook	59

Índice de tablas

Tabla 1. Matriz FODA	42
Tabla 2. Matriz Modelo de negocios Canva	43
Tabla 3. Fuerzas de Porter	44

1. RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad, las redes sociales y el marketing digital son esenciales para las empresas y personas debido a su alcance masivo, interacción con la audiencia, segmentación precisa, visibilidad de la marca, costos más bajos, análisis en tiempo real, influencia de boca a boca digital, detección de tendencias y adaptación a un entorno cambiante. Son herramientas clave para la promoción y el éxito en el mundo empresarial.

Por lo que también las redes sociales son una herramienta clave para analizar la oferta en el mercado y comprender la posición de los gimnasios de Cobija en el ámbito digital. Los datos obtenidos sugieren que los gimnasios han logrado generar interés y participación en Facebook.

En este contexto, se realiza la investigación “Incidencia de las RRSS en el incremento de la cartera de clientes en los gimnasios de la ciudad de Cobija”, con la finalidad de analizar la incidencia de las redes sociales en el incremento de la cartera de clientes en los gimnasios de la ciudad de Cobija.

Con el diagnóstico del entorno se ha logrado comprender la demanda del mercado y evaluar la competencia en la industria fitness de Cobija, donde los datos proporcionan una visión completa de la situación de los gimnasios y sugieren estrategias adecuadas para mejorar su competitividad y aprovechar las oportunidades del mercado.

Por otro lado, el análisis del uso de las redes sociales ha revelado que la interacción en Facebook puede ser un componente importante para la captación de clientes en los gimnasios. Sin embargo, esta estrategia debe complementarse con otras acciones de marketing digital para lograr resultados óptimos en la captación y retención de clientes.

Las estrategias de marketing digital implementadas han mostrado enfoques exitosos para atraer y retener clientes. Sin embargo, se identificó la necesidad de mejorar el conocimiento y experiencia en el uso de redes sociales por parte del personal del gimnasio.

Finalmente se pudo evidenciar la hipótesis de que "Existe una relación positiva entre la presencia efectiva en las redes sociales por parte de los gimnasios de Cobija y la captación de nuevos clientes."

Palabras claves: gimnasios, incidencia de redes sociales, marketing digital, captación de clientes.

Abstract

Today, social media and digital marketing are essential for businesses and individuals due to its massive reach, audience engagement, precise targeting, brand visibility, lower costs, real-time analytics, word-of-mouth influence. digital mouth, trend detection and adaptation to a changing environment.

They are key tools for promotion and success in the business world. Therefore, social networks are also a key tool to analyze the offer in the market and understand the position of the Cobija gyms in the digital field. The data obtained suggests that gyms have managed to generate interest and participation on Facebook.

In this context, the investigation "Incidence of the RRSS in the increase of the client portfolio in the gyms of the city of Cobija" is carried out, with the purpose of analyzing the incidence of social networks in the increase of the client portfolio. in the gyms of the city of Cobija. With the diagnosis of the environment, it has been possible to understand the market demand and evaluate the competition in the fitness industry of Cobija, where the data provide a complete vision of the situation of the gyms and suggest appropriate strategies to improve their competitiveness and take advantage of the opportunities of the market.

On the other hand, analysis of the use of social networks has revealed that interaction on Facebook can be an important component for attracting clients in gyms. However, this strategy must be complemented with other digital marketing actions to achieve optimal results in customer acquisition and retention.

The implemented digital marketing strategies have shown successful approaches to attract and retain customers. However, the need to improve knowledge and experience in the use of social networks by gym staff was identified.

Finally, it was possible to demonstrate the hypothesis that "There is a positive relationship between the effective presence in social networks by the gyms in Cobija and the acquisition of new clients."

Keywords: gyms, incidence of social networks, digital marketing, customer acquisition.

2. INTRODUCCIÓN

La demanda de deporte está aumentando en todo el mundo. La literatura de gestión deportiva destaca las variables que influyen en el consumo de productos y servicios deportivos. En particular, la calidad y el valor de los servicios deportivos, así como la satisfacción del cliente con ellos, son factores clave para mantener a los consumidores interesados, ya que la calidad de los servicios se evalúa en función de la percepción del cliente sobre la relación entre lo que recibe y lo que espera (Millan Caballer, 2016).

En los últimos años, ha habido una evolución en el comportamiento de las personas hacia un estilo de vida más saludable y activo, donde se preocupan más por su imagen física y su bienestar general. Como resultado, muchas empresas han surgido para ofrecer servicios que satisfagan estas necesidades. Debido a la creciente competencia, la mayoría de las empresas, independientemente de su sector, utilizan el marketing para comprender las necesidades de sus clientes, desarrollar servicios y comunicar eficazmente su marca al mercado.

Por lo tanto, es imprescindible considerar a los clientes o usuarios al hablar de mercados y servicios. A veces, se diseñan servicios sin identificar adecuadamente a los clientes, creyendo que una buena campaña de marketing y comunicación atraerá a aquellos que estén interesados y se puedan captar.

En este estudio, se examinará la influencia de las plataformas de comunicación en línea en la base de clientes de los centros deportivos en la localidad de Cobija. Las plataformas de comunicación en línea tienen como propósito proporcionar un valor adicional a la empresa, destacándola y educando a los clientes y usuarios acerca de los beneficios de practicar actividad física para mejorar su bienestar y aspecto físico, lo cual les resultará favorable en su vida diaria. La tecnología en la actualidad está presente en prácticamente todos los aspectos de la vida cotidiana y ha modificado la manera en que percibimos e interactuamos con el entorno, ofreciendo información detallada que nos ayuda a prepararnos de manera más adecuada para los sucesos que ocurren a nuestro alrededor.

En el Municipio de Cobija, no se aprovecha de manera efectiva el uso de las redes sociales debido a la falta de conciencia acerca de los servicios que los gimnasios ofrecen en estas plataformas. Las redes sociales se han convertido en una herramienta de uso habitual para las personas, sin importar su edad, lo que brinda la oportunidad de motivar a los usuarios a través de este medio, facilitando su utilización para promover los beneficios de la actividad física y la asistencia a un centro deportivo. Además, es importante tener en cuenta que muchas personas se encuentran ocupadas y no reconocen la importancia de reservar tiempo para realizar ejercicio o acudir a un gimnasio. Por lo tanto, mediante las redes sociales, es posible informar sobre las novedades y actualizaciones relacionadas con el ejercicio y sus ventajas.

En la actualidad, las redes sociales y la tecnología están al alcance de todos, lo que las convierte en una herramienta útil para comunicarnos, difundir información y ofrecer productos o servicios. Es una forma accesible y rentable para que las empresas lleguen a más personas y atraigan a nuevos clientes.

En este estudio, recopilaremos datos con el fin de evaluar el efecto de las plataformas de comunicación en línea en la base de clientes, examinando si los centros utilizan dichas plataformas deportivas para promover sus servicios, en qué medida ha variado la afluencia de sus clientes y si han logrado alcanzar a un público más amplio que pueda convertirse en clientes potenciales. Además, investigaremos la cantidad de estos posibles clientes que han concretado su conversión en clientes reales.

En esta área, la adopción de las plataformas de comunicación en línea surge como resultado de un cambio generacional, dado que en el pasado la publicidad y la promoción de servicios se llevaban a cabo mediante medios tradicionales como la radio y la televisión.

3. ASPECTOS GENERALES

3.1. Título de la Tesis

Incidencia de las RRSS en el incremento de la cartera de clientes en los gimnasios de la ciudad de Cobija

3.2. Contexto Referencial

La región de Pando y su capital Cobija han sido históricamente dependientes de actividades como la agricultura, ganadería y explotación forestal, lo que ha influido en su economía durante mucho tiempo. No obstante, en los últimos años, se han realizado esfuerzos para diversificar la economía y desarrollar nuevas industrias. A pesar de estos avances, la infraestructura de la zona sigue siendo limitada en comparación con áreas urbanas más grandes de Bolivia. Aún persisten necesidades en términos de transporte, educación y servicios básicos que requieren mayor atención y mejora para impulsar el desarrollo de la región.

En el contexto del tema de investigación, se pueden mencionar antecedentes relevantes como el Proyecto de Grado titulado "Plan de Negocios para Misho-Fitness Gym®" elaborado por Aguilar en 2019. Este proyecto identificó oportunidades significativas en el mercado y la existencia de una demanda insatisfecha y nichos de mercado desatendidos. Se propuso la creación de un gimnasio con enfoque en adultos jóvenes de 15 a 55 años, pertenecientes a niveles socioeconómicos medios y altos en la zona de Sopocachi, La Paz. El gimnasio ofrecería servicios de musculación y clases grupales, destacando por brindar una experiencia de alta calidad y personalizada, centrada en las necesidades y objetivos de los clientes. Se enfatizó en generar experiencias reconfortantes para los usuarios mediante un acompañamiento profesional continuo.

Por otro lado, el estudio de Tancara en 2022 sobre "Habilidades Gerenciales y Clima Organizacional en Centros Fitness" expresó que, en la gran mayoría de los gimnasios de la región, existe una estructura organizativa simple y menos formal, con la intrevención del dueño

o gerente trabajando junto a una vendedora o administradora. Los aspectos financieros y contables acaparan la mayor atención, mientras que la gestión de recursos humanos se ve limitada en muchos casos. Estos hallazgos destacan la necesidad de fortalecer la gestión y organización en los gimnasios de la región para alcanzar un funcionamiento más eficiente y brindar un mejor servicio a los clientes.

Es decir que, la economía de Pando y Cobija se ha apoyado tradicionalmente en actividades agrícolas, ganaderas y forestales, pero se está trabajando en la diversificación económica. Aunque se han logrado mejoras en infraestructura, aún existen desafíos en diferentes áreas. Los estudios mencionados ofrecen perspectivas valiosas sobre oportunidades de negocios en la industria del fitness y la importancia de una gestión efectiva para el éxito de los gimnasios en la región. Estos aportes pueden servir como base para futuras estrategias de desarrollo económico y empresarial en Pando y Cobija.

3.3.Problema Científico

En la actualidad, las plataformas de comunicación en línea se han posicionado como un medio fundamental para interactuar y llegar a posibles clientes. Sin embargo, la falta de enfoque y comprensión del marketing digital y sus beneficios representan un desafío relevante que esta investigación busca abordar.

El análisis basado en la observación revela que los centros deportivos de la región no están aprovechando de manera efectiva la gestión de las redes sociales. Es esencial reconocer la importancia de comprender la percepción de los consumidores más jóvenes acerca de las redes sociales y su utilidad como herramientas de comunicación de marca y diferenciación. Considerando el éxito de estrategias implementadas en países vecinos como Brasil, resulta necesario adoptar enfoques más eficaces en el uso de las plataformas de comunicación en línea.

Además, la falta de inversión o inversión insuficiente en personal capacitado para gestionar las redes sociales de los gimnasios es otro factor que contribuye a esta problemática. En muchos

casos, se asigna esta responsabilidad a personas sin la formación adecuada, lo que se traduce en publicaciones sin objetivos claros, baja calidad y falta de seguimiento adecuado. Como resultado, se le presta poca atención a este canal de comunicación crucial.

Ante esta circunstancia, resulta crucial llevar a cabo una investigación que recopile y analice el impacto de las plataformas de comunicación en línea en los clientes actuales y potenciales de los centros deportivos, así como las estrategias de mercadotecnia, especialmente en el ámbito digital. El propósito es ofrecer recomendaciones y medidas concretas para mejorar la interacción en las redes sociales, permitiendo que los gimnasios se promocionen de manera efectiva y sin costo alguno. La falta de soluciones con los clientes en la actualidad representa una desventaja para los centros deportivos, por lo tanto, es imperativo abordar esta problemática de forma urgente y buscar que impulse su crecimiento y éxito en el entorno digital.

3.4.Situación de la problemática

¿Cuál es la incidencia de las redes sociales en el incremento de clientes en los gimnasios de la ciudad de Cobija?

3.5.Justificación

Practicar actividad física constituye la forma más efectiva de mantener una buena salud en un mundo con un estilo de vida frenético y el consumo de alimentos rápidos cargados de grasas saturadas y otros productos químicos perjudiciales para la salud. Por tanto, se explorará si estas empresas tienen metas relacionadas con el uso de las plataformas de comunicación en línea, ya que a través de estas se pueden obtener diversos conocimientos y oportunidades para comprender las diferentes variables que influyen en las relaciones de oferta y demanda de la empresa.

Contar con información detallada de todos nuestros clientes a través de las plataformas de comunicación en línea proporcionará a estas empresas una ventaja competitiva. Por fin, las

empresas deben mantenerse atentas a los cambios que afectan las relaciones de oferta y demanda en el mercado del acondicionamiento físico, así como al aumento en la audiencia ya conocer las preferencias de los clientes en relación con los beneficios y ventajas que las empresas. ofrecen para su salud.

Una de las principales ventajas es la transferencia del valor percibido por el cliente desde el objeto material hacia los servicios informáticos que estas tecnologías le añaden, como la recolección de datos, elaboración de reportes y estadísticas en línea consultables de través de internet. Por lo que se busca aprovechar la aplicación de la tecnología a una empresa con alta demanda en la actualidad, que es la de los gimnasios, estas empresas no tienen tanta penetración en la ciudad de Cobija, por lo que se desea fomentar ese interés en los gimnasios ofreciendo una experiencia de uso distinto a la de los gimnasios tradicionales.

Tal y como dice (Arjona, 2017) “Se dispone de un efecto de compra inmediato, es decir, si el usuario recibe respuesta seguramente se inscriba en ese mismo instante” esto demuestra que ese momento hay que saber aprovecharlo al máximo. Esto debido a que representa una ventaja inmediata y voluntaria, es un deseo interior que nace en el usuario y que tiene fecha de caducidad.

4. OBJETIVOS

4.1.Objetivos del Estudio

4.1.1. Objetivo general

Analizar la incidencia de las redes sociales en el incremento de la cartera de clientes en los gimnasios de la ciudad de Cobija

4.1.2. Objetivos específicos

- ✓ Identificar la presencia y comportamiento de los gimnasios en las redes sociales, para comprender su oferta y conocer la forma en que los clientes perciben los potenciales clientes.

- ✓ Elaborar un diagnóstico del entorno de los gimnasios, utilizando herramientas de análisis de entorno, con el propósito de valorar la demanda del mercado y la posición competitiva de las empresas del sector.

- ✓ Evaluar el impacto y la eficacia de las redes sociales en la captación de clientes potenciales y reales para los gimnasios.

- ✓ Determinar las estrategias de marketing digital implementadas por los gimnasios para promocionar sus servicios y atraer clientes, con el propósito de identificar las prácticas más efectivas y las oportunidades de mejora en la promoción de sus ofertas y actividades.

4.2. Alcance de la investigación

Análisis de las redes sociales de mayor influencia en el incremento de la cartera de clientes de los gimnasios, evaluando si ha habido un aumento en la cantidad de nuevos clientes a través de estas plataformas.

4.3. Hipótesis

Existe una relación positiva entre la presencia efectiva en las redes sociales por parte de los gimnasios de Cobija y al incremento de su cartera de clientes

4.4. Variables

Variable independiente: Presencia efectiva en las redes sociales

Variable dependiente: Captación de nuevos clientes

4.5. Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Presencia en las redes sociales	Es la visibilidad y participación de una empresa, organización o individuo en las plataformas de redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, entre otras. Asimismo, Una presencia efectiva en las redes sociales implica comprender a la audiencia objetivo, adaptar el contenido a cada plataforma, mantener una comunicación auténtica y establecer una estrategia sólida para lograr los objetivos de marketing y comunicación establecidos.	Número y calidad de publicaciones en las redes sociales	Frecuencia de publicaciones semanales en las redes sociales (por ejemplo, número de publicaciones por semana). Calidad del contenido compartido en las publicaciones (evaluado mediante criterios como relevancia, creatividad, utilidad para los seguidores).
		Interacción y participación en las redes sociales	Nivel de interacción con los seguidores (por ejemplo, número de comentarios, likes y compartidos en las publicaciones). Respuesta y atención a las consultas o comentarios de los seguidores (evaluado mediante el tiempo de respuesta y la calidad de las respuestas brindadas).
Captación de nuevos clientes	La captación de nuevos clientes se refiere al proceso mediante el cual una empresa, organización o negocio identifica, atrae e incorpora a individuos o empresas que previamente no eran clientes, con el objetivo de expandir su base de clientes y aumentar sus ventas o ingresos.	Número de nuevos clientes	Número de nuevos clientes adquiridos en un período de tiempo específico (por ejemplo, mensual, trimestral o anual).
		Origen de los nuevos clientes	Porcentaje de nuevos clientes que mencionaron haber conocido el gimnasio a través de las redes sociales. Porcentaje de nuevos clientes que se registraron o solicitaron datos mediante los canales de comunicación en las plataformas de redes sociales.

5. DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS

5.1. Referencias Conceptuales

5.1.1. Marketing

Thompson (sf) define el marketing como "un sistema total de actividades que incluye un 'conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos". y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización" (p. 12).

5.1.2. Marketing Digital

Según Del Olmo y Fondevila Gascón (2014), el marketing digital se puede definir como "el uso de tecnologías de la información para alcanzar los objetivos del marketing de la empresa" (p. 15). Alo (sf) menciona que dentro de las tecnologías de la información se encuentran las webs 2.0 y 3.0, las cuales tienen implicaciones relevantes en el ámbito del marketing digital. En relación al marketing digital, se observa su aplicación en como el posicionamiento en buscadores, la publicidad en internet y el uso de páginas especializadas.

5.1.3. Digitalización

Cleveland define que la digitalización es la "conversión de cualquier medio fijo o análogo - libros, artículos de revistas, fotos, pinturas, microformas - en formato electrónico mediante el empleo de un scanner" (citado en Huamani, 2010, p. 23).

5.1.4. Influencia

Lazcano (s.f.) define la influencia como “la capacidad de condicionar el comportamiento de otra persona, pero también puede condicionar conceptos como la economía, de la moda, del medio ambiente o del desarrollo urbanístico”. Por su parte, Munduate y Medina (2004) afirman que la influencia corresponde a “la fuerza que posee el líder sobre sus seguidores para inducir el cambio en ellos, incluyendo cambios en comportamientos, actitudes y valores”.

Según David Stiven (2016), la influencia se entiende como “la capacidad que tiene un individuo para generar un nivel alto de confianza en un grupo o persona determinada, al punto que estos realicen voluntariamente acciones o planes deseados”.

5.1.5. Clientes

El concepto de cliente ha sido definido por diferentes autores y organizaciones. Para la American Marketing Asociación (2003), cliente es “la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios”.

Por otro lado, Cultural SA (2005). Diccionario de marketing lo describe como “un término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía”. Finalmente, Agustín Jair (2015) señala que la palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a “la persona que depende de. Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer”.

5.1.6. Estrategias

Michael Porter, define estrategia como “la creación de una posición única y valiosa en el mercado. Estrategia es «huir» de la competencia, para defender nuestra rentabilidad y nuestro crecimiento como empresa. Estrategia es «explorar» nuevas formas de competir que aporten a nuestra oferta mayor valor en los ojos de los clientes, que el que perciben en nuestros competidores” (Fano 2015)

Peter Drucker, afirmaba que “la estrategia requiere que los gerentes analicen su situación presente y que la cambien si es necesario. Parte de su definición partía de la idea que los gerentes deberían saber qué recursos tenía su empresa y cuáles debería tener” (The Practice of Management 1954).

Las estrategias se refieren a diversas elecciones administrativas que existen entre diversas constituyen en el medio para lograr el fin (objetivo deseado), son acciones que se definen para consolidar el logro de las opciones, es decir se resultados propuestos. (Chiavenato, 2011; ompson y Strickland, 2004; David, 2003)

“La estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas” (Chandler 2003).

5.1.7. Estrategias competitivas

El concepto de estrategia competitiva ha sido abordado por diferentes autores desde distintas perspectivas. Kenneth (2000) la define como “el patrón de los principales objetivos, propósitos o metas, las políticas y planes esenciales para alcanzar los objetivos establecidos, en esta se definan la clase de negocios, o si la empresa está o quiere estar y la clase de empresa que es y quiere ser”.

Por su parte, Porter, citado por Quero (2008), la considera como “la acción que lleva a desarrollar una amplia formula de cómo la empresa va a competir, cuáles deberían ser sus objetivos y políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos”. Según este autor, la estrategia competitiva es una combinación de los fines (metas) por los cuales se está esforzando la empresa y los medios (políticas) con las cuales se está buscando llegar a ellas. Asimismo, propone tres estrategias competitivas genéricas: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

La estrategia competitiva es el patrón de los principales objetivos, propósitos o metas, las políticas y planes esenciales para alcanzar los objetivos establecidos, en esta se definan la clase de negocios, o si la empresa está o quiere estar y la clase de empresa que es y quiere ser. (Kenneth, 2000)

5.1.8. Estrategias de marketing digital

La estrategia digital es un tema de gran relevancia para las empresas en el contexto actual. Castaño y Jurado (2014) sostienen que “la estrategia a emplear en una determinada empresa se debe analizar la situación primero para saber que estrategias se va a utilizar de acuerdo a los enfoques que se desean alcanzar, si bien es cierto tenemos una gama de herramientas tecnológicas a través de las redes sociales que pueden utilizar para acceder a este mundo globalizado de las empresa puedan generar valor agregado y que den a conocer sus productos o servicios y que los clientes conozcan sus beneficios para poder adquirirlos”.

Por otro lado, Duran (2020) cita a Mohamed, quien define la estrategia digital como “la Aplicación de Tecnologías Digitales las cuales conforman canales online (Web, e-mail, databases, más mobile/wireless & TV digital, etc.) para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores (con procesos múltiples de compra y de ciclo de vida de productos) a través de mejorar el conocimiento del consumidor (perfiles, comportamiento, valores, factores de lealtad) para desarrollar una comunicación y servicios online dirigidos a satisfacer las necesidades particulares de los segmentos objetivo”.

5.1.9. Importancia del marketing digital

Mejía (2018) señala que es importante marketing digital por lo siguiente:

- Medir: cuando se realizan estrategias digitales pueden ser medidas con mayor facilidad que las estrategias del tradicional.
- Personalizar: Generaliza de manera personalizada, en otras palabras, permite tener una personalización en el trato con el usuario a un costo mucho más bajo. Por ello es de suma importancia señalar que los usuarios modernos esperan ser tratados de manera personalizada por parte de las organizaciones.
- Visibilizar la marca: si una organización no tiene una cuenta en Internet no será conocida; debido a que se ha comprobado que gran parte de la población indagan en Internet antes de adquirir sus productos y/o servicio de manera digital o física.

El marketing digital ayuda a orientar a las empresas hacia un público objetivo. Hoy día no se puede permanecer ajenos al mercado, los especialistas de marketing deben ser capaces de entender qué es lo que dice el mercado o entorno del mercado conocido como macro entorno. (Velázquez 2018)

5.1.10. Estrategias para el servicio

“Las estrategias de servicio al cliente son planes de acción que tienen como objetivo satisfacer las necesidades, anticipar las objeciones y superar las expectativas de los consumidores en todas las etapas de su relación con una empresa” (Da Silva 1970).

De acuerdo a el autor Humberto Serna Gómez el servicio al cliente es “una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como

Comentado [G1]:

la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores” (Jiménez 2016).

5.1.11. Estrategias de diferenciación

Toda empresa debe asumir una estrategia general que esté enfocada en la creación de una posición estratégica única y valiosa para la empresa. Esta posición competitiva debe generar disparidad con el resto de empresas del sector. Las empresas tienen tres caminos para lograr una mejor posición frente a la competencia (Porter, 1985).

Es decir, las empresas deben desarrollar una o más ventajas competitivas alineadas al logro de una estrategia genérica. Estas ventajas competitivas se agrupan en cuatro bloques: eficiencia, calidad, servicio e innovación. Su vinculación con la estrategia genérica. (Hill y Jones, 2009).

La estrategia de diferenciación consiste en ofertar en el mercado un producto o servicio similar al de otra empresa pero que tiene ciertas características que hacen que el cliente lo perciba como único y, por ello, esté dispuesto a pagar un precio superior. (Deusto Formación, Equipo 2014)

5.1.12. Estrategia de redes sociales

Una estrategia digital de redes es la base sobre la cual se sustentan todas las acciones digitales de una empresa con respecto a su comunicación en redes sociales. Su objetivo principal es, crear contenido de calidad para los usuarios o consumidores y generar engagement con el público objetivo de la marca a través de publicaciones, campañas sociales ads e interacción con la comunidad. (Eleven Comunicación 2019).

Las redes sociales en Internet han supuesto una revolución en la comunicación y el marketing de las empresas y organizaciones. Cada vez hay mayor conciencia de la necesidad de “estar” en las redes sociales. Pero no basta simplemente con tener presencia en estos medios, ya que

hacerlo de una manera no planificada y sin una estrategia puede derivar en consecuencias negativas para la reputación digital de las organizaciones.

5.1.13. Marketing en redes sociales

El marketing en las redes sociales se refiere a todas estas actividades que se realizan para promocionar la marca a través de las redes sociales (por ejemplo, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, etc.). Estas actividades están en la cima de los internautas, ya que promueven la marca hacia el público objetivo, el grado y la dinámica son muy superiores a las técnicas tradicionales de marketing. Las estrategias de marketing de las redes sociales van desde la producción de blogs o contenidos de Twitter hasta el despliegue de muchas actividades que integran videos en diversas redes sociales, YouTube, Instagram, etc.

Las redes sociales como estrategia de marketing son una opción para muchas empresas u organizaciones ya sean micro, pequeñas o medianas. Es probable que el grupo objetivo utilice las redes sociales de alguna manera, ya sea a través de un teléfono inteligente, una computadora de escritorio o portátil en casa. Plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp o LinkedIn son los sitios web más visitados del mundo.

Hoy en día, el marketing en redes sociales se ha convertido en una parte indispensable del negocio de muchas empresas, especialmente en el ámbito de los bienes de consumo, casi todas las empresas tienen por lo menos un perfil en alguna red social. Por lo tanto, es necesario que las empresas deban encontrar plataformas relevantes y agregarles contenido interesante.

El marketing en redes sociales puede incluir o combinar otras formas de marketing, por lo que debemos ser capaces de atraer y satisfacer a nuestra audiencia de una manera predecible y consistente. Una de las mejores formas de hacer esto es proporcionar contenido que los enriquezca tanto intelectual como emocionalmente, construyendo así una marca fuerte y positiva en los corazones de la audiencia, otra manera es incluir el tráfico en la red el cual consiste en un número de personas que visitan los sitios web y agregan valor al portal digital.

Usar una buena estrategia de redes sociales es una buena manera de atraer visitantes de sitios web de plataformas conocidas como Facebook, Twitter, Instagram, etc. (Caballero, y otros 2021)

5.1.14. Estrategia para la comunicación

El desarrollo de las tecnologías digitales y el aumento del uso de Internet han transformado la forma de entender y vivir en la sociedad. Castells (1996) acuñó el término “Sociedad Red” para referirse a una sociedad cuya estructura social está compuesta por redes impulsadas por microelectrónica y tecnologías digitales de comunicación basadas en la libertad de expresión y el conocimiento abierto (p. 15). Esta sociedad permite que las personas se conecten, interactúen y se relacionen más allá de las barreras físicas y geográficas. Sin embargo, no todos tienen las mismas oportunidades de acceder a Internet y aprovechar sus beneficios.

La Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE, por sus siglas en inglés) define la brecha digital como la distancia entre individuos, áreas residenciales o geográficas de los diferentes niveles socioeconómicos, en relación con sus oportunidades para acceder a Internet, marcando diferencias tanto entre los países como dentro de ellos (OCDE, 2001: 49).

López (2013) señala que la divisoria digital es la separación que existe entre aquellas personas que usan Internet como parte de sus actividades diarias y aquellas que no lo hacen, ya sea por factores económicos, culturales o tecnológicos.

5.2.Marco Teórico

5.2.1. Redes sociales

Gallego define red social como conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad. (Raynomar 2015).

Inteco, concibe las redes sociales virtuales como un conjunto de servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil, desde el cual hacer públicos datos e información personal y que proporcionan herramientas que permiten interactuar con otros usuarios y localizarlos en función de las características publicadas en sus perfiles. (Romero, y otros 2011)

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (Celaya, 2011).

Se puede definir a las redes sociales como el medio por donde las personas interactúan con propios y extraños, y son utilizadas de diferente forma como para hacer amistades o lo que se hace y es actualmente las redes sociales un negocio.

5.2.2. Marketing

Según Kotler (2008), para muchos el padre del marketing tal y como lo conocemos en la actualidad. Para él, el marketing es «el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios».

El “Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

Águeda, Esteban considera que el marketing: “Es la integración de todas las actividades de la empresa enfocadas a la satisfacción del cliente, obteniendo una rentabilidad”. (Águeda, 2008)

El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. El marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables

y cargadas de valor con los clientes. Marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. (Kotler, 2008)

El marketing es un proceso en el cual la empresa crea valor de sus productos o servicios a sus clientes, no solo vende por vender si no que busca que el cliente tenga una buena experiencia momento de adquirirlo, todo esto se logra a través de estrategias, planes que pueda desarrollar la empresa.

5.2.3. Estrategia de marketing

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades, precisamente ese es el objetivo que se plantea en la presente investigación, mejorar el posicionamiento en el mercado de servicios de la empresa Multiservicios del cantón Santa Isabel en la provincia del Azuay. Mediante la generación de estrategias de marketing basadas en elementos inherentes al diseño de nuevos servicios, alianzas estratégicas y el uso de las redes sociales. (Andres, 2019)

La estrategia es una fórmula amplia para orientar qué se va a lograr, cómo se va a competir, en qué mercado se va a participar y con qué elementos se va a luchar. En consecuencia, una estrategia viene a ser una combinación de fines y de medios, las orientaciones de cómo llegar a esos fines. (Romero 2022)

Una estrategia de marketing es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia. (Tomas 2020).

Las estrategias de marketing parten de la base de los objetivos de negocio de la empresa. Para poder aplicar estos objetivos a la elaboración de un plan, necesitamos concretarlos y definirlos mediante el famoso acrónimo "SMART". (Tomas 2020).

Las estrategias de marketing son pasos a seguir en un determinado tiempo que tiene como fin crear estrategias para cumplir con los objetivos que se propone la empresa.

5.2.4. Servicios

Jean Baptiste, Se refiere a los servicios como todas las actividades económicas que no terminaran en productos tangibles, argumentando que tales actividades eran improductivas y no susceptibles de conservación, debido a que no se transformaban en un objeto vendible, y generalmente se consumían en el mismo momento de su producción. (Velastegui 2022).

Stanton, Etzel y Walker, definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades" en esta propuesta, cabe señalar que según los mencionados autores esta definición excluye a los servicios complementarios que apoyan la venta de bienes u otros servicios, pero sin que esto signifique subestimar su importancia. (Idalberto 2022).

Entenderemos por servicios a ´todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores. (Velastegui 2022). Se define como servicio aquello intangible que es la necesidad de los clientes, una actividad que se realiza para satisfacer sus necesidades.

5.2.5. Marketing mix de los servicios

El marketing mix es la mezcla de cuatro elementos que van a suponerla efectiva ejecución de una estrategia de marketing. Su papel en este es crucial ya que en esencia se trata de crear

productos y servicios que satisfagan a los consumidores de forma tal que el precio, distribución y promoción se conciban como un todo.

El marketing mix se estructura en base a dos modelos esencialmente, el tradicional y el ampliado por lo que resulta conveniente adoptar un enfoque con relación a los ingredientes que integran el mix así como, realizar una breve reflexión sobre las implicaciones metodológicas de este concepto. (Marcil 2015)

5.2.6. Marketing digital

Conocido como mercadotecnia que viene a referirse al uso de las diferentes redes sociales del internet cuyo fin es promover los determinados productos y servicios que están en el mercado, cuya importancia es mejorar el tradicional, que data en los mediados de los años 90 el marketing digital cuando inician en el mercado las tiendas electrónicas. (Mejía 2017).

Se puede definir que el marketing digital son todas las acciones que las organizaciones buscan desempeñar para lograr el cumplimiento de sus objetivos de marketing mediante medios digitales como correos electrónicos, redes sociales, blogs y páginas webs, aportando un valor y determinando relaciones fuertes con sus consumidores. (Chaffey, 2014).

Considera que el nuevo concepto vinculado es aquel que utiliza las fuentes virtuales, así como se opta por mensajería en celulares de tiempo limitado para dar a conocer el bien que se está ofreciendo, teniendo en cuenta que la tecnología debe ser de última generación en base a los nuevos cambios en las pymes del territorio, debido a que se vienen canalizando fuente de acceso para los clientes internos. (Cortes, 2011).

5.2.7. Las 4C del marketing

Actualmente, la tendencia del mercado se orienta hacia la satisfacción del cliente. Se produce una constante comunicación entre la empresa y el cliente, buscando soluciones conjuntas; la

empresa vendedora cumple entonces el rol de asesor y colaborador. Esta tendencia está alineada con el ingreso de la tecnología -básicamente Internet-, que apoya los aspectos de flujo de información y facilidad de comunicación.

Robert Lauterborn (200), quien propone cambiar el enfoque del producto hacia el consumidor, las cuatro «C». El enfoque de las cuatro «C» propone que las compañías de éxito serán aquellas capaces de satisfacer las necesidades de los clientes en forma económica, conveniente y con comunicación efectiva.

5.2.8. Cliente

El principal elemento ya no será el producto sino el cliente, es decir, qué se puede producir para cubrir las necesidades del cliente. (Tamariz 2017)

5.2.9. Comunicación

Significa interactividad y retroalimentación. El uso de correos electrónicos, chats y foros favorece el canal de comunicación entre la empresa y el cliente. (Tamariz 2017)

5.2.10. Costo

Es preciso considerar los costos psicológicos, es decir, la percepción que tienen los clientes sobre las cargas psicológicas añadidas al producto por desplazamiento, esfuerzo o tiempo invertido. Significa mucho más que el simple precio pagado. (Tamariz 2017).

5.2.11. Conveniencia

Se refiere a la forma de llegar al cliente más rápido. Por ejemplo, el cliente encontrará más conveniente no salir de su casa y consultar el catálogo de productos que maneja la empresa mediante una página web.

No se puede optar por un solo enfoque: ambos tienen vigencia y, mejor aún, se complementan y nutren mutuamente para dirigir los esfuerzos hacia los objetivos de marketing. «Los meteorólogos harían bien en estudiar primero a fondo las cuatro C y luego basar en ellas las cuatro P». (Tamariz 2017)

5.2.12. Importancia de las redes sociales en la actualidad

Las redes sociales desempeñan dos funciones claramente definidas: facilitar la comunicación y el intercambio de información, así como fomentar la creación de comunidades. Estas características han contribuido al rápido crecimiento y la omnipresencia de las redes en la vida de las personas. Sin embargo, este fenómeno puede interpretarse como una consecuencia indirecta de vivir en una sociedad marcada por el vacío y la profunda infelicidad, a pesar de la amplia oferta de una felicidad basada en el consumo. Esto nos lleva a explorar la complejidad del problema y los daños que estas redes están causando en la sociedad.

Es posible que las redes sociales tengan una dualidad, actuando como héroes y villanos al mismo tiempo. A primera vista, se perciben como herramientas que facilitan la comunicación y crean comunidades, pero si profundizamos más, su función podría ser la de aparentar llenar el vacío y la infelicidad de las personas a través de compras y cotilleos superficiales. Existe el riesgo de una posible imbecilización de la población o de convertirse en una tela de araña que nos atrape en una dictadura encubierta, similar a la distopía de "1984" que no ofrece más felicidad que la del mundo superficial y hedonista descrito por Huxley en "Un mundo feliz".

A pesar de estos temores, es importante mantener la esperanza de que no llegaremos a situaciones tan negativas. Tal vez podamos detenernos antes de pulsar el botón rojo de nuestra autodestrucción. La reflexión crítica y el entendimiento de los efectos de las redes sociales en nuestra sociedad pueden llevarnos a encontrar soluciones que nos permitan aprovechar sus beneficios sin caer en sus aspectos perjudiciales. La Universidad Autónoma de Madrid realizó un estudio en 2021, destacando la importancia de analizar y comprender la influencia de las redes sociales en nuestras vidas para poder tomar decisiones informadas y evitar caer en trampas sociales que nos alejen de la verdadera felicidad y bienestar.

5.2.13. Investigación de mercado

Según Naresh Malhotra, la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia" (Nash 1997).

Philip Kotler (2016), define la investigación de mercados como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa"

Para Peter Chisnall (1996), la investigación de mercados "tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes".

La investigación de mercados tiene por objetivo investigar, sistematizar e identificar los objetivos mediante la obtención y registro de datos recolectados para así ver la situación actual de las empresas, con el propósito de tomar decisiones para solucionar problema o mejorar un producto/servicio.

5.2.14. Segmentación de mercado

Según Ferrer y Hartline, la segmentación de mercado se define como el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos. Para ser eficaz, la segmentación debe crear grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, pero donde los grupos mismos sean diferentes entre sí. (Irene Jaramillo 2017).

Kotler y Armstrong (1998), defienden la segmentación del comportamiento, alegando que “muchos profesionales de marketing creen que las variables del comportamiento son el mejor punto de partida para la construcción de segmentos”.

5.2.15. Segmentación geográfica

Para Kotler y Keller (2012), la segmentación geográfica se trata de dividir los mercados por región de un país o del orbe, tamaño de mercado, densidad del mismo o clima.

Lamb y otros (2011) dicen que los consumidores tendrán un comportamiento condicionado, incluso, por la zona en la cual estén ubicados sus hogares, mucho más allá de la ciudad o pueblo en el que se encuentren, al especificar que el comportamiento puede variar entre barrios.

5.2.16. Segmentación demográfica

Kotler y Keller, La segmentación en los mercados se puede realizar considerando variable como edad, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, género, ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad y clase social. Es la forma más popular de segmentar entre los mercadólogos, debido a que están asociadas con las necesidades y deseos de los consumidores. Además, de que son fáciles y precisas de medir, podría ser útil establecer un nexo con las características demográficas para poder estimar el tamaño o proporción del

mercado y los medios que deben usarse para llegar eficazmente al consumidor. (Irene Jaramillo 2017).

Las buenas prácticas empresariales deben aplicar factores indispensables referente a la segmentación demográfica, tales como: Género, Tamaño de la familia, Edad y etapa del Ciclo de vida familiar, Etapas de vida, Ingresos, Ocupación y Clase social. La segmentación de mercado por medio de cohortes, surge entonces, como una solución para aumentar la eficacia de las acciones de marketing (Feitosa & Ikeda, 2011).

5.2.17. Segmentación psicográfica

Ciribelli y Samuel (2015), las empresas en la actualidad necesitan la mejora continua debido a la competitividad y exigencias de la demanda, por tal razón deben asegurar procesos de calidad, optimizar recursos y la segmentación y empoderamiento del mercado. La segmentación Psicográfica trabaja con un enfoque en el que la identificación de los segmentos se lleva a cabo siguiendo los criterios más subjetivos; consiste en la utilización de factores psicológicos, sociológicos y antropológicos para determinar cómo dividir o segmentar el mercado.

Podemos inferir que la segmentación psicográfica se centra en ofrecer productos según la personalidad del consumidor; el marketing debe ser orientado para persuadir al cliente y para ello debe tomar en cuenta estas variables, y así explotar el mercado con éxito.

(Irene Jaramillo 2017).

5.2.18. Segmentación conductual

Según Kotler (2006), la segmentación conductual es la que divide el mercado en grupos según sus conocimientos, actitudes, uso, y respuesta ante un producto determinado, Ferrel y Hartline, plantean que se trata del enfoque que se utiliza en el comportamiento real del consumidor o el uso del producto para distinguir los mercados, siempre relacionados dichas categorías con la motivación de compra y uso de los consumidores

Stanton, consideran que se trata de la segmentación que estudia el comportamiento de los individuos agrupándolos de acuerdo a los beneficios que desea de un producto y la tasa de uso en la que estén clasificados. (Universidad privada Dr. Rafael Beloso 2016)

5.3.Contexto Referencial

5.3.1. Gimnasio

Un gimnasio es un lugar que permite realizar deporte y ejercicio en un recinto cerrado. Se puede practicar desde los dieciséis años en algunos países, como en España, Argentina, Colombia, México, Portugal, Canadá, Estados Unidos y Reino Unido se utiliza esta palabra para referirse a estos recintos. En alemán Gymnasium, significa escuela secundaria. (Doralys, 2020).

La palabra gimnasio deriva de la palabra griega Gym, que significa desnudo. La palabra griega Gymnasium significa "lugar donde ir desnudado", y se utilizaba en la Antigua Grecia para denominar el lugar donde se educaban los chicos jóvenes. En estos centros se realizaba educación física, que se acostumbraba a practicar sin ropa, de la misma manera que los baños y los estudios.

Aunque los efectos positivos del deporte y la actividad física se conocen desde hace ya largo tiempo, su aplicación a la promoción de la salud de las personas sigue siendo limitada. Aparte de los impactos directos que tiene sobre el organismo (fortalecimiento del sistema cardiovascular, aumento de la masa muscular, mejoramiento del estado físico), el deporte contribuye al establecimiento de una relación positiva con el propio cuerpo y permite vivir experiencias de solidaridad y confianza que, a su vez, promueven la formación de una identidad (específica de género). (Doralys, 2020)

El deporte es entendido como una actividad motriz representa un fundamento y una condición importante, no sólo para el desarrollo físico, sino también para el desarrollo intelectual y socio afectivo, la cual tiene repercusión en todas las dimensiones del ser humano.

5.3.2. Entrenamiento metabólico

Por entrenamiento metabólico entendemos todo aquel ejercicio desarrollado con la finalidad de elevar temporalmente la tasa metabólica y, por tanto, el consumo calórico. Resulta determinante entender que todo entrenamiento o plan de ejercicios cuenta con un efecto térmico residual, también llamado EPOC (Excess Post exercise Oxygen Consumption), que no es más que el consumo calórico derivado de la recuperación del propio entrenamiento.

Este sobreconsumo puede llegar hasta el 10% de nuestra tasa metabólica y alargarse hasta 72 horas en función de la intensidad y naturaleza del ejercicio realizado. Es por ello que resulta demasiado simple y alejado de la realidad valorar un entrenamiento en función del consumo calórico durante el propio entrenamiento o de donde provengan estas calorías, al igual que resultaría ridículo pensar que para obtener los resultados deseados tan solo importa aquello que realicemos dentro del gimnasio sin importar el resto del día. (World Gym, 2007)

El ejercicio físico ya sea de corta o de larga duración, contribuye a establecer un bienestar mental, mejorando la autonomía de la persona, la memoria, rapidez de ideas, etcétera promoviendo sensaciones como el optimismo o la euforia, al tiempo que se mejora la autoestima de las personas, lo que produce beneficios en diferentes enfermedades como la osteoporosis, la hipertensión o las crisis diabéticas.

5.3.3. Redes sociales

Una Red Social es una estructura social integrada por personas, organizaciones o entidades que se encuentran conectadas entre sí por una o varios tipos de relaciones como ser: relaciones de amistad, parentesco, económicas, relaciones sexuales, intereses comunes, experimentación de las mismas creencias, entre otras posibilidades. Son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes (José, 2012)

Estos grandes grupos de redes sociales presentan varias características comunes, siendo éstos considerados las características básicas de toda red social:

- Tienen como finalidad principal poner en contacto e interconectar a personas, de tal forma que a través de la plataforma electrónica se facilite la conexión de forma sencilla y rápida.
- Permiten la interacción entre todos los usuarios de la plataforma, ya sea compartiendo información, contactando o facilitando contactos de interés para el otro usuario.
- Permiten y fomentan la posibilidad de que los usuarios inicialmente contactados a través del mundo online, acaben entablando un contacto real, del que muy probablemente nacerán nuevas relaciones sociales.
- Permiten que el contacto entre usuarios sea ilimitado, en la medida en la que el concepto espacio y tiempo se convierte en relativo al poder comunicar desde y hacia cualquier lugar, así como en cualquier momento, con la única condición de que ambas partes acepten relacionarse entre sí.
- Fomentan la difusión viral de la red social, a través de cada uno de los usuarios que la componen, empleando este método como principal forma de crecimiento del número de usuarios. (Juan, 2015)

Se puede definir una red social como un conjunto de personas que están interrelacionadas por diferentes motivos ya sea afinidad, parentesco, trabajo, etc. En internet, las redes sociales son espacios virtuales que los usuarios utilizan para comunicarse y relacionarse con personas conocidas o no.

Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.

Las redes sociales son plataformas en línea que permiten a las personas conectarse, interactuar, compartir contenido, y comunicarse con otros usuarios a través de internet. Estas plataformas facilitan la creación y el intercambio de información, ideas, intereses, y multimedia (como fotos y videos), lo que ha llevado a un cambio significativo en la forma en que las personas se comunican y se relacionan en la era digital.

Algunas de las características comunes de las redes sociales incluyen:

- **Perfiles de usuario:** Cada usuario tiene un perfil personal donde puede proporcionar información sobre sí mismo, como nombre, foto, ubicación, intereses y otros detalles relevantes.
- **Amistades o seguidores:** Los usuarios pueden conectar con otros usuarios y formar relaciones en línea a través de la función de amistad o seguimiento, lo que les permite ver las actualizaciones y publicaciones de sus contactos.
- **Publicaciones y contenido compartido:** Los usuarios pueden compartir texto, imágenes, videos, enlaces y otros tipos de contenido con sus seguidores o con el público en general.
- **Interacción y comentarios:** Los usuarios pueden interactuar con las publicaciones de otros usuarios mediante "me gusta", comentarios y compartir contenido.
- **Grupos y comunidades:** Algunas redes sociales permiten a los usuarios unirse a grupos o comunidades específicas con intereses comunes, donde pueden discutir temas específicos y compartir contenido relacionado.

- Mensajería y chat: Las redes sociales también ofrecen funciones de mensajería y chat para una comunicación más directa entre usuarios.

Algunas de las redes sociales más conocidas incluyen Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, TikTok, Pinterest, entre otras. Cada una de ellas tiene un enfoque y características específicas que atraen a diferentes tipos de usuarios y satisfacen distintas necesidades de comunicación y conexión en línea.

5.3.4. Marketing digital y redes sociales

Se debe abordar la evolución del marketing tradicional al marketing digital, con énfasis en la importancia de las RRSS como plataformas clave en la actualidad para la promoción y comunicación de productos y servicios.

Philip Kotler, uno de los más influyentes expertos en marketing, ha realizado numerosas contribuciones al campo del marketing y ha abordado el marketing digital en sus escritos. Aunque mi conocimiento se basa en información hasta septiembre de 2021, puedo proporcionar una descripción general de cómo Kotler ha enfocado el marketing digital en sus trabajos anteriores. Es importante tener en cuenta que, dado que el marketing digital es una disciplina en constante evolución, es posible que Kotler haya realizado nuevas investigaciones y aportaciones después de esa fecha.

En sus trabajos, Kotler ha destacado la importancia del marketing digital como una herramienta clave para las empresas en la era digital, ya que ha transformado la forma en que las empresas se comunican con los clientes y promocionan sus productos o servicios. Algunos conceptos y enfoques clave que Kotler ha abordado en relación con el marketing digital incluyen:

- Marketing centrado en el cliente: Kotler ha subrayado que, incluso en el ámbito del marketing digital, es fundamental poner al cliente en el centro de todas las estrategias y

acciones. Comprender las necesidades, deseos y comportamientos del cliente en línea es esencial para desarrollar campañas efectivas en el mundo digital.

- **Creación de valor:** Según Kotler, el marketing digital debe enfocarse en la creación de valor para el cliente, ofreciendo contenido relevante y útil que satisfaga sus necesidades y resuelva sus problemas. El contenido de calidad es esencial para atraer y retener a los clientes en línea.
- **Personalización y segmentación:** El marketing digital permite a las empresas recopilar datos y obtener información sobre los clientes de manera más precisa. Kotler ha resaltado la importancia de utilizar esta información para personalizar las interacciones y las ofertas, lo que puede mejorar la relevancia y efectividad de las campañas digitales.
- **Presencia en múltiples canales:** Kotler ha señalado que el marketing digital abarca una amplia gama de canales, desde sitios web y redes sociales hasta correos electrónicos y aplicaciones móviles. Es importante que las empresas estén presentes en varios canales para llegar a su audiencia donde se encuentren.
- **Medición y análisis:** El marketing digital proporciona abundante información y métricas que permiten a las empresas medir el rendimiento de sus campañas y ajustar sus estrategias en función de los resultados. Kotler ha enfatizado la importancia de la analítica en línea para tomar decisiones informadas y mejorar continuamente las acciones de marketing.

Por otro lado, Keller (2008) considera que el branding en línea es esencial para establecer una identidad de marca clara y coherente en los distintos canales digitales, lo que ayuda a construir una conexión significativa con los consumidores.

- **Integración de estrategias en línea y fuera de línea:** la estrategia de marketing digital debe estar alineada y complementar las estrategias de marketing tradicionales. La

coherencia y sinergia entre ambos enfoques son cruciales para crear una experiencia de marca unificada y efectiva.

- **Experiencia del cliente en línea:** Desde sitios web optimizados hasta redes sociales y plataformas de comercio electrónico, cada punto de contacto debe proporcionar una experiencia satisfactoria y coherente para el cliente.
- **Construcción de relaciones en línea:** marketing digital es una herramienta poderosa para construir y mantener relaciones sólidas con los clientes. El uso de las redes sociales y otras plataformas digitales permite una interacción más cercana y directa con los consumidores, lo que puede generar confianza y lealtad a la marca.
- **Medición del desempeño en línea:** Utilizar métricas y análisis adecuados es esencial para evaluar el éxito de las campañas y realizar ajustes necesarios para mejorar los resultados.

5.3.5. Comportamiento del consumidor en redes sociales

Es esencial analizar las motivaciones, preferencias y comportamientos de los usuarios de redes sociales al momento de interactuar con contenido de gimnasios y cómo influyen en su decisión de compra. Aquí se pueden mencionar teorías como la de la psicología del consumidor y los estudios sobre el proceso de toma de decisiones de compra.

Las redes sociales representan una valiosa herramienta para comprender el comportamiento de nuestros consumidores. Sin embargo, para alcanzar nuestros objetivos, es esencial realizar un análisis adecuado.

El comportamiento de nuestros potenciales clientes no sigue una automatización ni está influenciado por factores predefinidos. Cada consumidor es único y aborda el contenido de las redes sociales de manera individual.

Por esta razón, al investigar el comportamiento de nuestros usuarios, es imprescindible crear un arquetipo o buyer persona. Este perfil definirá a nuestros seguidores más allá del modelo de segmentación tradicional.

A la hora de analizar el comportamiento del consumidor en las redes sociales, es fundamental tener en cuenta tres factores: el contenido que se comparte, los dispositivos que utilizan y la actitud del usuario hacia la plataforma. Estos aspectos nos brindarán una visión más completa y precisa para comprender a nuestra audiencia y mejorar nuestras estrategias de marketing.

En la actualidad, numerosos consumidores recurren a las redes sociales para obtener opiniones e información antes de tomar decisiones de compra.

Aunque aún no existe un consenso claro sobre el comportamiento del consumidor en estas plataformas, es innegable que muchas personas buscan consejo y orientación en ellas.

Al enfrentarse a compras importantes, los clientes suelen fundamentar su decisión en las opiniones de otros consumidores. Estas valoraciones y experiencias compartidas en redes sociales desempeñan un papel crucial en su proceso de toma de decisiones.

5.3.6. Social Media Marketing (SMM)

Esta teoría se enfoca específicamente en la gestión estratégica de las redes sociales para la promoción de marcas y servicios. Se pueden citar expertos en SMM, como Dan Zarrella y Brian Solis, para respaldar la importancia de una estrategia bien definida en redes sociales.

Romeo (2022) define el Social Media Marketing como el conjunto de acciones que lleva a cabo una empresa, institución o profesional independiente, para promover sus productos/servicios y construir un vínculo con su público objetivo con la ayuda de las redes sociales y blogs.

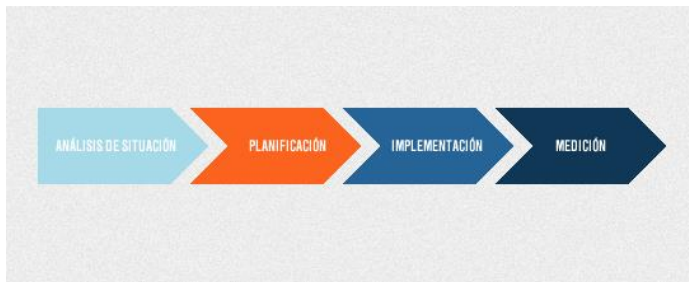


Figura 1. Pasos para elaborar Social Marketing. Tomado de MarketingDirecto.com. (2023)

5.3.7. Influencia social y recomendaciones

Existen investigaciones sobre el poder de la influencia social en la toma de decisiones de compra de los usuarios en línea. Se pueden mencionar estudios que demuestran cómo las recomendaciones de amigos y conocidos en RRSS pueden tener un fuerte impacto en la decisión de un cliente potencial para unirse a un gimnasio.

El Global Trust in Advertising Report 2015 de Nielsen revela que un impresionante 83% de los consumidores confían plenamente en las recomendaciones de amigos y familiares, mientras que el 66% deposita su confianza en las opiniones que otros usuarios publican en línea. Además, según un artículo de El Cronista basado en datos de Dedicated Media, la intención de compra expresada por los usuarios aumenta un 36% cuando se trata de publicidad nativa, y esto es solo la punta del iceberg (Bradmanic, 2018)

Los consumidores siempre han confiado en las recomendaciones de otras personas, y los prescriptores de marca han tenido una gran influencia en las decisiones de compra de los demás. No obstante, con el surgimiento de las redes sociales, este poder de influencia se ha multiplicado.

Los prescriptores de marca son individuos capaces de ejercer una influencia significativa en un público específico mediante sus opiniones, valoraciones o adquisiciones. Estos pueden ser medios de comunicación, personajes famosos y, especialmente, profesionales que gozan de

autoridad en su campo. Cualquiera de ellos puede convencer a otros de lo que está bien o mal, e incluso motivar la compra de un producto en lugar de otro. En consecuencia, muchas empresas los consideran un público objetivo clave e integran estrategias de marketing dirigidas a captar su atención y colaboración (Bradmanic, 2018)

5.3.8. Engagement y comunidad en redes sociales

Se puede abordar cómo la creación de una comunidad comprometida en las RRSS de un gimnasio puede fomentar la lealtad del cliente y atraer nuevos clientes. Se pueden citar teorías sobre el compromiso en redes sociales y cómo se construyen relaciones duraderas con los clientes a través de la interacción en línea.

El engagement es uno de los mayores anhelos de toda organización. Las marcas aspiran a tener relaciones duraderas y sólidas con su audiencia, lo cual se puede lograr mediante diferentes actividades con las que se garantice una adecuada interacción con las personas.

Según los datos proporcionado por Nielsen (2016), un asombroso 90% de los consumidores confía en las recomendaciones de otros usuarios que conocen bien el producto. Además, el Bárometro 2015 sobre el estado del Marketing Digital de SoLocal Group revela otro dato interesante: un 30% de los usuarios de smartphones utilizan estos dispositivos para consultar comentarios de consumidores sobre productos o servicios en los que están interesados (Agencia SIM, 2017)

5.3.9. Analítica y medición en redes sociales

Es importante incluir en la fundamentación teórica el papel de las métricas y la analítica en redes sociales para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing digital. Se pueden mencionar herramientas de medición como Google Analytics y las métricas clave para evaluar el crecimiento de la cartera de clientes de un gimnasio.

La analítica en redes sociales es el proceso de recoger y analizar la información obtenida de tus canales sociales con el objetivo de realizar acciones en base a los resultados.

Con este medio, aquellos que se dedican de forma profesional al marketing recopilan los datos necesarios para saber cómo está funcionando y rindiendo su trabajo en redes sociales y en el ámbito digital.

- El análisis te brinda la capacidad de justificar las acciones que tomas en cada momento, al conocer los resultados y detectar las debilidades.
- La medición y análisis de resultados te proporciona información sobre la presencia de tu marca o la de tu cliente en el mundo digital.

5.3.10. Casos de éxito y estudios empíricos

Para respaldar la relación entre las RRSS y el aumento de la cartera de clientes en gimnasios, se pueden incluir casos de éxito de gimnasios en otras ciudades o países que hayan utilizado eficazmente las redes sociales para este propósito. Además, se pueden citar estudios empíricos que respalden la relación entre las RRSS y el aumento de clientes en el ámbito del fitness y la industria del bienestar.

Los casos de éxito (también conocidos como estudios de casos) son recursos ideales del Marketing de Contenidos para el fondo del embudo de ventas. Estos casos permiten contar historias reales de clientes que han obtenido resultados positivos al adquirir y utilizar tus productos, y a su vez, demuestran el máximo potencial de tu marca.

El caso de éxito, también conocido como estudio de caso, es un tipo de contenido que narra experiencias reales de clientes que han obtenido resultados satisfactorios al adquirir y utilizar los productos o servicios de una empresa.

Sin embargo, Rock Content. (2019) indican que el propósito de estos contenidos no se limita a presentar gráficos de rendimiento o simplemente mostrar la satisfacción del cliente. Un caso de éxito debe contar una historia auténtica e inspiradora, respaldada por el arte del storytelling, estructurada en tres elementos clave:

- El problema que enfrentaba el cliente.
- La solución proporcionada por la empresa.
- Los resultados obtenidos a raíz de la implementación de dicha solución.

5.3.11. Investigaciones previas del objeto de estudio

La investigación referida a la “Influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor: estudio de caso en empresas turísticas”, analiza la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor en el sector turístico. Examina cómo las redes sociales impactan en la toma de decisiones de compra y en la captación de clientes para empresas turísticas; los resultados del mismo indican que entre las redes sociales usadas más a menudo por nuestros encuestados destacan WhatsApp, seguido de Instagram, superando ambos los 100 usuarios de nuestra muestra. A continuación, YouTube, Facebook, Twitter y TikTok, también son bastante populares. Por el contrario, las redes menos usadas son Reddit y Pinterest (Sellers, 2022)

Por otro lado, está la investigación de "La influencia de las redes sociales en la intención de compra online de los usuarios" la misma examina cómo las redes sociales influyen en la intención de compra en línea de los usuarios, analizando el papel de las recomendaciones sociales, la interacción en redes sociales y la exposición a contenido relacionado en la toma de decisiones de compra. El objetivo de la investigación fue construir un modelo teórico que explique la influencia de las redes sociales, representadas por tres variables: el engagement de los seguidores a una marca, el boca-oreja electrónico electrónico de una marca en Facebook y la susceptibilidad de los seguidores de la boca-oreja electrónico, en la intención de compra y la recomendación de los productos de la misma marca. Los resultados demuestran que el

engagement no influye directamente en la intención de compra y la recomendación (Torres, J. A., & Sánchez, M.,2018)

Asimismo, la investigación de "La influencia de las redes sociales en el proceso de compra de los consumidores", que analiza la influencia de las redes sociales en el proceso de compra de los consumidores como resultado de la investigación se logró cumplir el objetivo de general del estudio al determinar que el uso del internet y las redes sociales si influyen en el comportamiento de compra de los jóvenes universitarios ya que el 94% de los sujetos de estudio considera que el nivel de influencia va de un nivel medio a alto (Doralys, 2020)

Por otro lado, el uso de las redes sociales como estrategia de captación de clientes en pequeñas y medianas empresas, la misma que examina las prácticas y estrategias utilizadas por estas empresas para atraer y retener clientes a través de las redes sociales, concluye que las redes sociales contribuyen al mejoramiento de las empresas haciendo que estas crezcan de forma precisa, inmediata e instantánea creando o extendiendo el alcance de la marca a todo público objetivo, también un punto importante que se debe mencionar es que una estrategia fundamental que deben tomar en cuenta las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce para incursionar con éxito en las redes sociales es la publicidad que se genera dentro de ellas, la misma mejora el recuerdo de la marca, acelera la difusión del mensaje y proporciona a las empresas la posibilidad de seguimiento de los clientes en tiempo real.

6. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

6.1.Enfoque de investigación

La investigación adopta un enfoque mixto cualitativo-cuantitativo, ya que se recopilará información de primera mano de los propietarios de los gimnasios. Esto permitirá obtener su perspectiva sobre el uso de las redes sociales como herramienta de difusión, ya que, al combinar ambos enfoques, se logrará un análisis y discusión exhaustivos de los datos obtenidos.

6.2. Tipo de investigación

La investigación descriptiva se enfoca en proporcionar una representación detallada y precisa de cómo las redes sociales influyen en la captación de nuevos clientes en los gimnasios de la ciudad, ya que, a través de esta investigación descriptiva, se busca además comprender la relación entre el uso de las redes sociales y la adquisición de clientes, identificando los aspectos clave que afectan esta dinámica en el contexto específico de los gimnasios de Cobija.

6.3. Línea de investigación

El presente trabajo de investigación se basa en la siguiente línea de investigación: “Economía, marketing y gestión de ventas” reglamentadas en la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Financieras de la Universidad Amazónica de Pando.

6.4. Universo o población de estudio

En esta investigación, la población que se consideró para el estudio es de la Zona Urbana del Municipio de Cobija, que de acuerdo al Censo 2012 es de 44.120 habitantes, dato utilizado para la determinación de la muestra, asimismo los gimnasios de la ciudad donde se lleva a cabo la actividad física y se brindan servicios de gimnasio.

6.5. Tipo de muestreo probabilístico

El tipo de muestreo considerado en la presente investigación es el muestreo probabilístico que es un método de muestreo (muestreo se refiere al estudio o el análisis de grupos pequeños de una población) que utiliza formas de métodos de selección aleatoria, ya que todos los individuos de la población tuvieron la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño tienen la misma probabilidad de ser elegidas.

6.6. Tamaño de la muestra

Para la definición de la muestra se aplicó el muestreo aleatorio simple, eligiendo los sujetos de la población hasta completar el tamaño de la muestra requerida, donde cada elemento de la población objetivo y a cada posible muestra de un tamaño determinado, la misma probabilidad de ser seleccionado, además porque la población con la trabajamos fue muy grande.

Para la determinación de la muestra se utilizó la siguiente fórmula, que nos permitió definir la cantidad de personas que serán encuestadas.

Donde:

n= Tamaño necesario de la muestra

Z= Margen de confiabilidad (95% de confiabilidad Z=1,96)

p= Es la variabilidad positiva (0,5)

q= Es la variabilidad negativa (0,5)

e= Error de estimación de la muestra respecto a la población (G=5%)

N= Tamaño de la población

$$n = \frac{N \cdot (z^2 \cdot p \cdot (1-p))}{(N-1) \cdot e^2 + (z^2 \cdot p \cdot (1-p))}$$

$$N = \frac{76000 \cdot ((0,95^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)))}{((76000-1) \cdot 0,05^2) + (0,95^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5))}$$

$$n = 271$$

Aplicando la fórmula la muestra es de **271 encuestas**

6.7.Métodos y técnicas

6.7.1. Encuesta

Considerando las características de la investigación, la técnica que se utilizó para la recolección de la información fue la Encuesta, que estuvo dirigida a los clientes potenciales de los servicios de los gimnasios.

La aplicación de la Encuesta se realizó a través de Cuestionario Online con la ayuda de Google Formularios tanto para los consumidores como para los propietarios, previa consulta de predisposición en ambos casos.

6.7.2. Entrevista

La entrevista será aplicada a los propietarios de los gimnasios a fin de conocer el uso de las redes sociales y obtener información relacionada a los servicios específicos.

6.8.Instrumentos de relevamiento de información

El instrumento utilizado fue el Cuestionario Online, formulado con preguntas estructuradas y semiestructuradas, que siguieron un orden para obtener la información requerida. De la misma se aplicó la entrevista a los propietarios o administradores de los gimnasios.

7. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

La incidencia de las Redes Sociales (RRSS) en el incremento de la cartera de clientes en los gimnasios de la ciudad de Cobija es un tema de tesis que se enmarca dentro del ámbito del marketing digital y la comunicación en redes sociales.

7.1. Análisis FODA

Considerando que una matriz FODA es una herramienta de análisis estratégico para identificar y evaluar los factores internos (Fortalezas y Debilidades) y externos (Oportunidades y Amenazas) que afectan a una organización o empresa, los resultados en los gimnasios de Cobija son los siguientes:

Tabla 1. *Matriz FODA*

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Equipamiento moderno y variado para satisfacer diferentes necesidades de entrenamiento. • Personal capacitado y experimentado para brindar asesoramiento y entrenamiento de calidad. • Ubicación conveniente y accesible para los clientes locales. • Buena reputación y comentarios positivos de los clientes satisfechos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la conciencia sobre la importancia de la salud y el bienestar. • Tendencia creciente hacia estilos de vida saludables y la práctica del ejercicio físico. • Posibilidad de diversificar las ofertas de servicios, como clases en línea o entrenamiento personalizado. • Alianzas con empresas locales para ofrecer programas de bienestar a empleados. • Eventos locales y competencias deportivas que podrían atraer a nuevos clientes.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Espacio físico limitado para la expansión y crecimiento. • Competencia de otros espacios y/o centros de entrenamiento. • Posible falta de actividades y eventos especiales para atraer a nuevos clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aparición de nuevos competidores en la zona. • Cambios en la legislación y regulaciones relacionadas con la salud y el funcionamiento de gimnasios. • Factores económicos adversos que podrían afectar la capacidad de los clientes para pagar membresías. • Tendencias y modas en el mercado del fitness que podrían afectar la demanda de ciertos servicios. • Riesgo de pandemias o situaciones de salud pública que podrían afectar las operaciones del gimnasio.
Estrategias	

- Potenciar el equipamiento moderno y variado para destacar la oferta única de entrenamiento.
- Realizar campañas de marketing destacando la experiencia y la capacitación del personal para atraer a nuevos clientes.
- Explorar opciones de expansión o remodelación del espacio físico para mejorar la capacidad y ofrecer más servicios.
- Crear contenido educativo sobre salud y bienestar en redes sociales para aprovechar el crecimiento de la conciencia sobre la importancia del cuidado personal.
- Ofrecer clases en línea o entrenamiento personalizado para satisfacer la demanda de servicios flexibles y personalizados.
- Implementar estrategias de marketing y promociones atractivas para contrarrestar los efectos de factores económicos adversos y atraer nuevos clientes.
- Desarrollar un plan de contingencia para mantener la operatividad del gimnasio durante situaciones de emergencia.

Esta matriz FODA proporciona una visión clara de la situación de los gimnasios en Cobija, destacando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Utilizar estos resultados para desarrollar estrategias adecuadas permitirá al gimnasio aprovechar al máximo sus ventajas competitivas y abordar los desafíos que se presenten en el entorno externo.

7.2. Análisis Modelo de negocios Canvas

Tabla 2. *Matriz Modelo de negocios Canvas*

Socio clave (8)	Actividades claves (7)	Propuesta de valor (1)	Relación con clientes (4)	Segmentos de clientes (2)
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Posibles alianzas con empresas locales para ofrecer programas de bienestar corporativo. ◆ Colaboración con marcas de productos y servicios relacionados con la salud y el fitness 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Desarrollo y ejecución de programas de entrenamiento y clases. ◆ Atención al cliente y asesoramiento personalizado. ◆ Estrategias de marketing y promociones para atraer nuevos clientes 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Equipamiento moderno y variado para satisfacer diferentes necesidades de entrenamiento. ◆ Personal capacitado y experimentado para brindar asesoramiento y entrenamiento de calidad. ◆ Diversidad de programas de ejercicios y clases para atraer a una amplia gama de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Relación personalizada y cercana con los clientes a través de asesoramiento y seguimiento de su progreso. ◆ Interacción en redes sociales para mantener una comunidad en línea y responder a las consultas y comentarios de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Clientes locales interesados en mantener un estilo de vida saludable. ◆ Personas que buscan mejorar su condición física y alcanzar objetivos específicos de entrenamiento. ◆ Empresas y empleados interesados en programas de bienestar corporativo
	<p>Recursos claves (6)</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Equipamiento y maquinaria para ofrecer 		<p>Canales (3)</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Gimnasio físico en la ubicación 	

diferentes opciones de entrenamiento.	♦ Ubicación conveniente y accesible para facilitar el acceso	para atraer a clientes locales.	♦ Presencia en redes sociales y sitio web para promoción y comunicación con los clientes.
♦ Personal altamente capacitado en fitness y nutrición.			
♦ Espacio físico para albergar a los clientes y las clases			
Estructura de costes (9)		Fuentes de ingresos (5)	
<ul style="list-style-type: none"> • Sueldos y salarios del personal. • Mantenimiento y actualización del equipamiento. • Costos de marketing y publicidad. • Gastos generales para el funcionamiento del gimnasio 		<ul style="list-style-type: none"> ♦ Pagos mensuales y anuales para acceso al gimnasio y sus servicios. ♦ Ingresos adicionales por clases especiales o entrenamiento personalizado. 	

El Modelo de negocios de Canvas para los gimnasios de Cobija muestra cómo el gimnasio crea valor para sus clientes a través de su oferta de servicios y recursos clave. Además, se identifican las fuentes de ingresos y los costos principales asociados con el negocio. Con esta herramienta, los gimnasios pueden visualizar su modelo de negocio de manera integral y desarrollar estrategias más efectivas para mejorar su competitividad y satisfacer las necesidades de sus clientes.

7.3. Análisis de las fuerzas de Porter

Tabla 3. Fuerzas de Porter

Fuerza	Análisis de factores
Rivalidad y competencia del mercado	<ul style="list-style-type: none"> ♦ La rivalidad entre competidores es moderada. ♦ Los gimnasios pueden competir por el mismo grupo de clientes interesados, por lo que, deben enfocarse en sus fortalezas, como la calidad del equipamiento y el personal capacitado, y desarrollar estrategias de marketing efectivas para diferenciarse.
Amenaza de nuevos competidores	<ul style="list-style-type: none"> ♦ La amenaza de nuevos competidores puede ser significativa, por lo que, los gimnasios establecidos deben mantenerse innovadores y enfocados en la satisfacción del cliente para evitar perder cuota de mercado ante nuevos entrantes
Amenaza de nuevos productos	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Los gimnasios deben considerar la posibilidad de que las personas puedan encontrar alternativas para mantenerse en forma o mejorar su salud, como actividades al aire libre, aplicaciones de entrenamiento en casa, u otros tipos de ejercicios o programas de bienestar. ♦ Los gimnasios deben ofrecer una propuesta de valor única y proporcionar una experiencia que sea difícil de replicar en otros lugares.

Poder de negociación con los proveedores	<ul style="list-style-type: none">◆ Existe pocos proveedores de equipamiento o si están en una posición de poder.◆ Se debe contar con múltiples proveedores y opciones de equipamiento.
--	--

Poder de negociación con los clientes	<ul style="list-style-type: none">◆ Existe demanda de servicios de gimnasio en Cobija.◆ El poder de negociación de los clientes es moderado, ya que pueden comparar y elegir entre diferentes gimnasios.◆ Los gimnasios pueden utilizar sus propuestas de valor, como personal capacitado y equipamiento moderno, para atraer y retener a los clientes y mantener su lealtad.
---------------------------------------	---

El análisis de las Cinco Fuerzas de Porter respalda y complementa los hallazgos del análisis FODA y el Modelo de negocios Canvas, ya que evidencia que la competencia y las amenazas externas son factores a considerar para el éxito de los gimnasios en Cobija. Al enfocarse en sus fortalezas, ofrecer propuestas de valor atractivas y mantenerse atentos a la competencia y a las necesidades de los clientes, los gimnasios pueden desarrollar estrategias efectivas para mantener y mejorar su posición en el mercado.

8. RESULTADOS Y HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN

La finalidad del estudio de mercado consistió en analizar el impacto de las redes sociales en el crecimiento de la cartera de clientes de los gimnasios ubicados en la ciudad de Cobija. Para lograr este objetivo, se emplearon preguntas estructuradas que permitieron recopilar la información necesaria. A continuación, se presentan los resultados obtenidos:

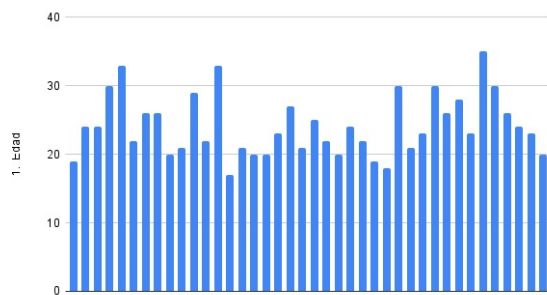


Figura 1. Edad de los clientes potenciales

La Figura 1 muestra la distribución de la edad de los clientes potenciales analizados en el estudio. A través de esta gráfica, se puede observar que la mayoría de los clientes oscilan entre 20 y 30 años, seguido la frecuencia o cantidad de personas en diferentes rangos de edad que podrían ser consideradas como clientes potenciales para los gimnasios en la ciudad de Cobija.

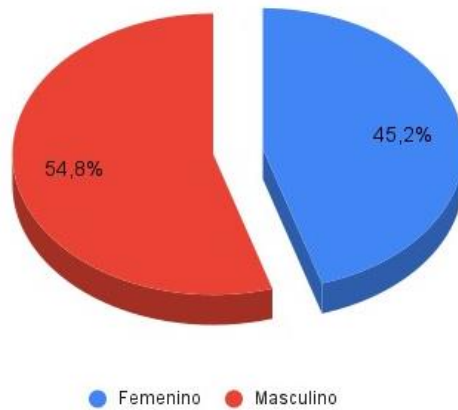


Figura 2. Sexo de los clientes potenciales

En la Figura 2 se observa que el 54.8% de los clientes potenciales son del sexo masculino, mientras que el 45.2% son del sexo femenino.

Esta distribución por género es relevante para entender la composición demográfica del mercado objetivo de los gimnasios en la ciudad de Cobija. Dado que existe una diferencia significativa en la proporción de género, los resultados sugieren que los gimnasios podrían enfocar sus estrategias de marketing y promociones de manera diferenciada para atraer y retener tanto a hombres como a mujeres.

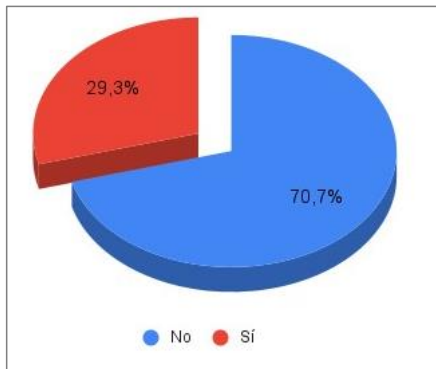


Figura 3. Cliente actual de algún gimnasio en la ciudad de Cobija

La figura muestra que el 29,3% de los encuestados respondieron "Sí", lo que indica que son clientes actuales de algún gimnasio en la ciudad. Por otro lado, el 70,7% de los encuestados respondieron "No", lo que sugiere que no son clientes actuales de ningún gimnasio en la ciudad de Cobija. Es decir que, alrededor del 30% de la población encuestada es cliente actual de algún gimnasio, lo que indica que hay una cierta demanda y participación en el mercado de los gimnasios en Cobija. Por otro lado, el 70% de los encuestados no son clientes actuales de gimnasios, existe un potencial de crecimiento para los gimnasios en la ciudad. Esto podría representar oportunidades para atraer a nuevos clientes.

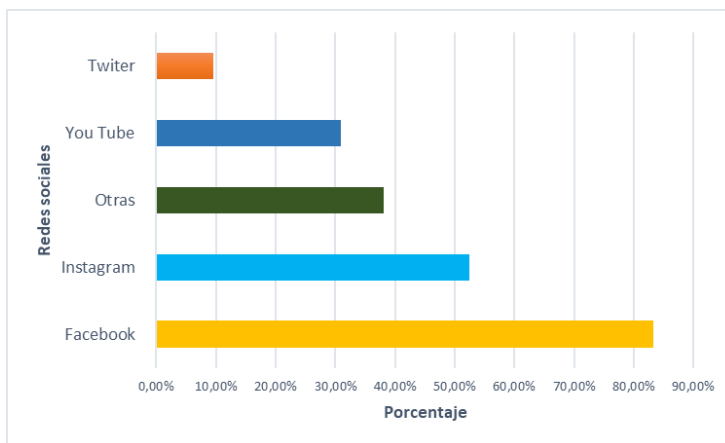


Figura 4. Frecuencia de uso de redes sociales

Según la encuesta, Facebook es la red social más utilizada por los clientes, con un impresionante 83,30%. En segundo lugar, se encuentra Instagram, con un sólido 52,40% de preferencia entre los encuestados. El 38,10% de los encuestados opta por otras redes sociales no especificadas en la figura. YouTube también tiene un seguimiento significativo, siendo la red social preferida para el 31% de los clientes. En cambio, Twitter tiene la menor preferencia entre los clientes encuestados, con apenas un 9,50%.

La figura sugiere que Facebook es la red social dominante entre los clientes encuestados, con una amplia ventaja sobre otras plataformas como Instagram, YouTube y Twitter. Esto podría deberse a varios factores, como la popularidad a largo plazo de Facebook, su enfoque en la conexión con amigos y familiares, y su amplia variedad de características y servicios.

Instagram también tiene una base de usuarios sólida, lo que puede atribuirse a su enfoque en la compartición de imágenes y videos visualmente atractivos.

Los resultados pueden ser valiosos para las empresas y marcas que buscan enfocar sus esfuerzos de marketing en redes sociales. Al comprender qué plataformas son más utilizadas por sus clientes, pueden adaptar sus estrategias de marketing y comunicación para llegar a un público más amplio y comprometido. También podría ser útil investigar más a fondo las preferencias de los clientes en cada plataforma para comprender cómo pueden aprovechar mejor el potencial de cada red social para sus fines comerciales.

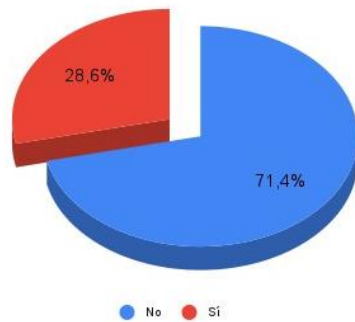


Figura 5. Suscripción a algún gimnasio a través de redes sociales

El 28,6% de los encuestados indica que se ha suscrito a algún gimnasio a través de redes sociales. Esto significa que alrededor de una cuarta parte de los participantes en la encuesta han utilizado plataformas de redes sociales para inscribirse en un gimnasio.

Asimismo, el 71,4% restante de los encuestados indica que no ha utilizado redes sociales para suscribirse a un gimnasio. Esta es una mayoría significativa y sugiere que una gran parte de los participantes prefiere otras formas de suscripción o medios para unirse a un gimnasio.

Estos resultados pueden ser valiosos para los gimnasios y las empresas relacionadas con la forma física, ya que les proporcionan información sobre cómo los clientes prefieren interactuar y unirse a sus servicios. Esto puede ayudarles a adaptar sus estrategias de marketing y mejorar la experiencia del cliente para atraer a más personas interesadas en suscribirse a través de redes sociales o de otras formas.

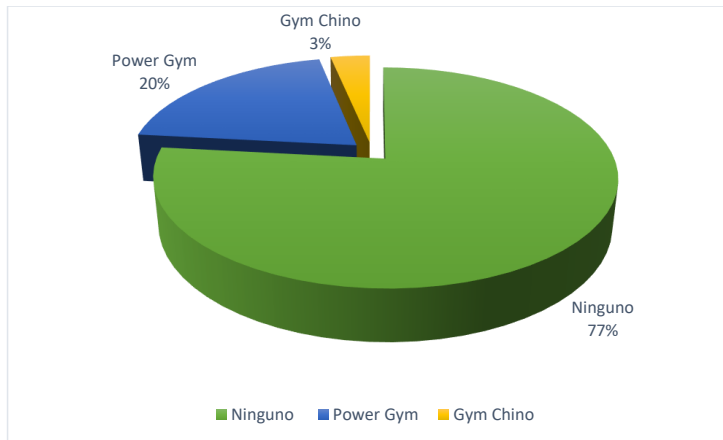


Figura 6. Registro a Gym a través de redes sociales

Solo el 20% de los encuestados haya utilizado las redes sociales para registrarse en Power Gym y solo el 3,3% haya utilizado este método para Gym Chino podría indicar que estos gimnasios han comenzado a utilizar las redes sociales como opción de registro, pero aún no ha ganado una adopción masiva entre los clientes.

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados no utiliza redes sociales para el registro en gimnasios, lo que puede brindar una perspectiva valiosa para mejorar las estrategias de inscripción y promoción en línea para estos establecimientos.

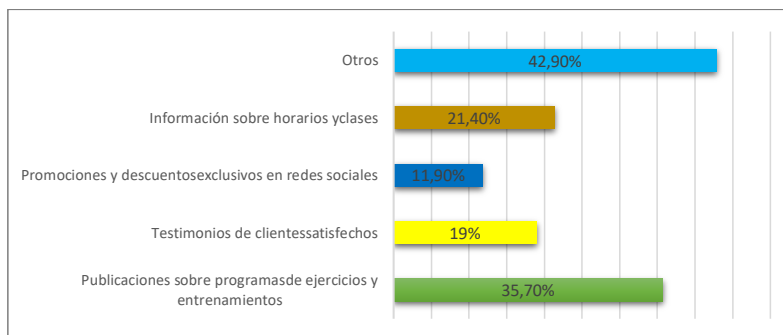


Figura 7. Aspectos que motivaron a considerar a un Gym a través de redes sociales

La mayoría de los encuestados se sintieron motivados a considerar un gimnasio a través de redes sociales debido a publicaciones sobre programas de ejercicios y entrenamientos (35,70%), seguido de testimonios de clientes satisfechos (19%) y la información sobre horarios y clases (21,40%). Un 11,90% se interesó por las promociones y descuentos exclusivos ofrecidos en redes sociales. Además, un considerable 42,90% mencionó que otros factores también influyeron en su decisión, aunque no se especifican en la figura. Estos resultados son valiosos para que los gimnasios adapten sus estrategias de marketing en redes sociales y atraigan a un público más amplio.

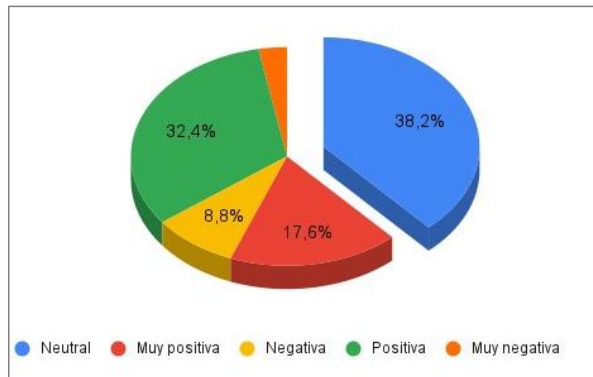


Figura 8. Experiencia del uso de las redes sociales

La mayoría de los encuestados tiene una experiencia neutral o positiva con el uso de las redes sociales, con un 38,2% considerándola neutral, un 32,4% positiva y un 17,6% muy positiva. Un 8,8% de los encuestados tiene una experiencia negativa. Estos resultados destacan que la mayoría de las personas tiene una percepción favorable de las redes sociales, mientras que una minoría tiene una visión negativa.

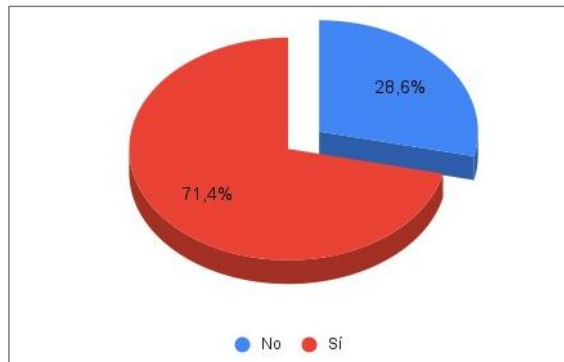


Figura 9. Recomendación de algún gimnasio en redes sociales

El 71,4% de los encuestados ha recomendado algún gimnasio en redes sociales, lo que refleja una alta satisfacción con los servicios. El 28,6% no ha realizado ninguna recomendación. Las redes sociales desempeñan un papel importante en el boca a boca digital y en la reputación de los gimnasios, lo que puede influir en la decisión de otras personas para unirse a ellos. La satisfacción del cliente y estrategias de marketing centradas en experiencias positivas son clave para fomentar más recomendaciones en línea y atraer nuevos clientes.

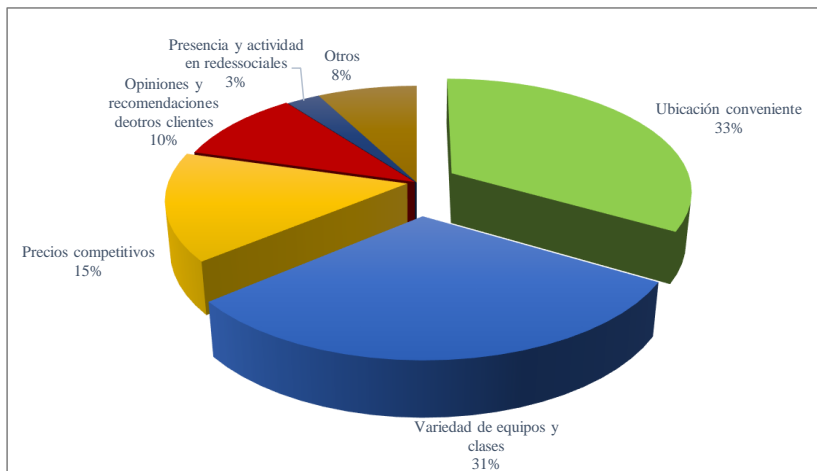


Figura 10. Factores más importantes al elegir un gimnasio en Cobija

En el proceso de elección de un gimnasio en Cobija, los factores más importantes para los encuestados son la ubicación conveniente y la variedad de equipos y clases disponibles, con un 61,90% y un 57,10% de preferencia, respectivamente. Los precios competitivos tienen un papel relevante para el 28,60% de los encuestados, mientras que las opiniones y recomendaciones de otros clientes influyen en un 19% de los casos. La presencia y actividad en redes sociales tienen un impacto menor, con solo el 4,80% de importancia. Además, un 14,30% menciona otros factores no especificados en la encuesta. En general, la accesibilidad y opciones de entrenamiento variadas, junto con un buen servicio al cliente, son clave para atraer y retener a clientes potenciales.



Figura 11. Evaluación de la presencia y actividad de los gimnasios de Cobija en las redes sociales

La mayoría de los encuestados tiene una evaluación neutral o positiva de la presencia y actividad de los gimnasios de Cobija en las redes sociales, con un 41,5% evaluando como neutral, un 34,1% como satisfactoria y un 17,1% como muy satisfactoria. Esto sugiere que los gimnasios están presentes en las redes sociales, pero aún hay espacio para mejorar su estrategia y satisfacer más a su audiencia en línea. Una estrategia sólida en redes sociales puede ayudar a aumentar el alcance y la satisfacción de los clientes potenciales.

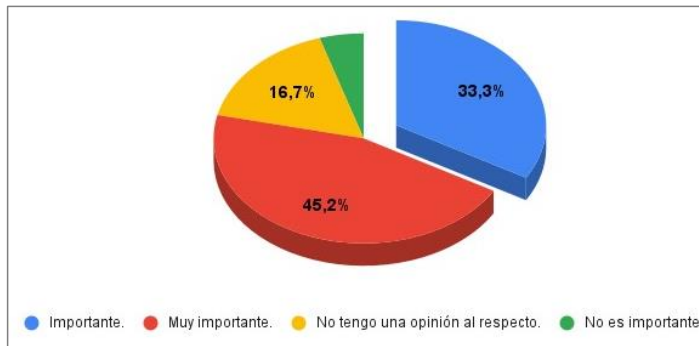


Figura 12. Importancia del uso de las redes sociales por parte de los gimnasios de Cobija

La gran mayoría de los encuestados considera que el uso de las redes sociales por parte de los gimnasios de Cobija es importante o muy importante, con un 33,3% calificándolo como importante y un 45,2% como muy importante. Esto resalta la relevancia de las redes sociales como herramienta de marketing y comunicación para los gimnasios. Solo un 16,7% no tiene una opinión definida al respecto, lo que sugiere que aún hay espacio para informar y educar sobre los beneficios de utilizar las redes sociales en esta industria.

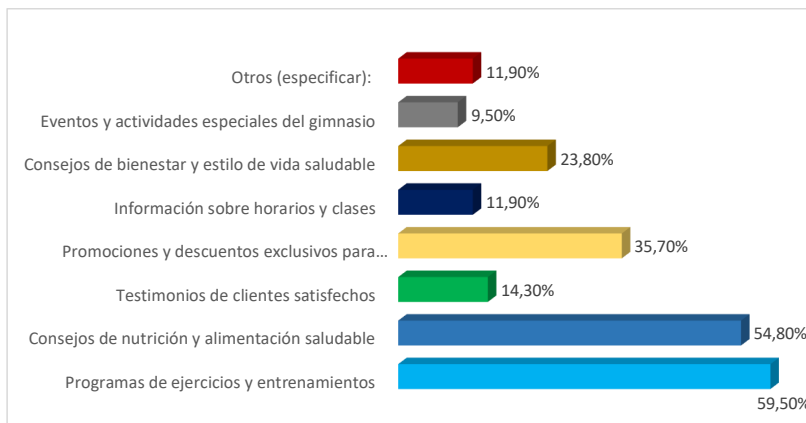


Figura 13. Tipo de información deberían compartir los gimnasios de Cobija en las redes sociales según los clientes

La mayoría de los clientes de los gimnasios de Cobija considera que en las redes sociales los gimnasios deberían compartir información sobre programas de ejercicios y entrenamientos (59,50%) y consejos de nutrición y alimentación saludable (54,80%). También valoran recibir promociones y descuentos exclusivos (35,70%) y consejos de bienestar y estilo de vida saludable (23,80%). Por otro lado, los testimonios de clientes satisfechos (14,30%), la información sobre horarios y clases (11,90%), y los eventos y actividades especiales (9,50%) tienen menos importancia para los clientes. Un 16,7% no tiene una opinión definida al respecto. En general, los gimnasios pueden mejorar su presencia en redes sociales al enfocarse en compartir contenido relevante sobre ejercicios, nutrición y promociones, mientras también pueden considerar incluir contenido sobre bienestar y estilo de vida saludable.

Según la entrevista realizada a los propietarios de los Gimnasios Gran Chino y Power Gym, se destaca que Facebook es la red social más utilizada por ambos establecimientos. A través de esta plataforma, los gimnasios comunican promociones, descuentos e interactúan con sus clientes. Además, los propietarios manifestaron que el uso de las redes sociales ha tenido un impacto positivo al incrementar la clientela de sus negocios. Este resultado sugiere que las estrategias implementadas en redes sociales han sido efectivas para atraer y retener a nuevos clientes.

En relación a la medición del impacto, los propietarios mencionaron que emplean métricas para evaluar el rendimiento de sus acciones en redes sociales. La utilización de métricas les permite conocer y comprender el alcance y efectividad de sus publicaciones y campañas, lo que facilita la toma de decisiones informadas en su estrategia de marketing digital.

Sin embargo, también expresaron algunas dificultades asociadas al uso de las redes sociales. Entre ellas, destacaron las limitaciones de tiempo y recursos para gestionar adecuadamente las plataformas digitales. La gestión efectiva de redes sociales puede ser un proceso exigente que requiere tiempo y dedicación, y es comprensible que, en algunos casos, los recursos disponibles sean insuficientes para llevar a cabo una gestión óptima.

Otra dificultad señalada fue la falta de experiencia y conocimiento en el uso de las redes sociales. Esto sugiere que, a pesar de reconocer la importancia de las redes sociales en el ámbito del marketing, los propietarios pueden enfrentar obstáculos en la implementación de estrategias efectivas debido a la falta de habilidades y conocimientos específicos.

La entrevista a los propietarios de los Gimnasios Chino Gym y Power Gym reveló que Facebook es la red social más utilizada para promocionar sus servicios y que el uso de redes sociales ha sido beneficioso al atraer nuevos clientes. Sin embargo, también identificaron desafíos como la gestión de tiempo y recursos, así como la necesidad de adquirir más experiencia y conocimiento para optimizar su presencia en redes sociales. Estos hallazgos resaltan la importancia de un enfoque estratégico y capacitación adecuada para maximizar el potencial de las redes sociales como herramientas de marketing para los gimnasios.

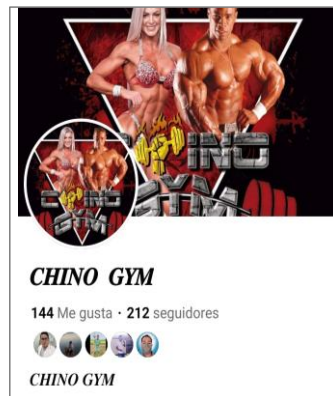


Figura 14. Presencia de Chino Gym en Redes Sociales

Chino Gym cuenta con 212 seguidores en Facebook que muestra que Chino Gym ha iniciado su presencia en redes sociales y ha logrado atraer la atención de una audiencia inicial.



Figura 15. Presencia en Facebook del Power Gym

Power Gym cuenta con 2620 seguidores que muestra que el Power Gym ha logrado establecer una presencia sólida en Facebook y que ha captado la atención y el interés de una cantidad considerable de usuarios. Este éxito en redes sociales puede ser un factor clave para aumentar su visibilidad, atraer nuevos clientes y mantener una relación cercana con su comunidad de seguidores.



Figura 16. Interacción de Chino Gym en Facebook

Estas cifras indican que el contenido compartido por Chino Gym ha generado cierto nivel de interés y participación por parte de su audiencia. Aunque no se trata de una interacción masiva, las personas que han reaccionado con "me gusta", realizado comentarios y compartido el contenido muestran un grado de compromiso y conexión con la marca. Es importante seguir monitoreando estas métricas y buscar oportunidades para aumentar la participación de la comunidad en futuras publicaciones, lo que podría contribuir a fortalecer la presencia y la relación de Chino Gym con su audiencia en Facebook.



Figura 17. Interacción de Power Gym en Facebook

La interacción de Power Gym en Facebook ha generado cierto nivel de interés y participación por parte de su audiencia. Aunque no se trata de una cantidad masiva de interacciones, las personas que han reaccionado con "me gusta", realizado comentarios y compartido el contenido indican un grado de compromiso y conexión con la marca. Es importante seguir monitoreando estas métricas y buscar oportunidades para aumentar la participación de la comunidad en futuras publicaciones, lo que podría contribuir a fortalecer la presencia y la relación de Power Gym con su audiencia en Facebook.

9. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

9.1. Prueba de hipótesis

La prueba de hipótesis consiste en emitir un juicio sobre la diferencia que existe entre el valor calculado del estadístico muestral y el parámetro supuesto de la población. No consiste en poner en duda el valor calculado de estadístico muestral. Posterior a la definición de la hipótesis nula e hipótesis alternativa definimos los criterios para la aceptación o rechazo.

Hipótesis nula

H₀. “Existe una relación positiva entre la presencia efectiva en las redes sociales por parte de los gimnasios de Cobija y la captación de nuevos clientes”

Hipótesis alternativa

H₁. “No existe una relación positiva entre la presencia en las redes sociales por parte de los gimnasios de Cobija y la captación de nuevos clientes”

Considerar que, en una prueba de hipótesis estadística, se puede declarar una hipótesis como verdadera si la probabilidad calculada, conocida como valor p, es mayor que el nivel de significancia establecido previamente. Por otro lado, si el valor p es menor que el nivel de significancia, se rechaza la hipótesis y se considera como falsa.

En general, las pruebas de hipótesis se realizan con niveles de confianza del 95% (correspondiente a un nivel de significancia del 5%), lo que implica que existe un 95% de probabilidad de que los resultados sean válidos y se apliquen a toda la población, basados en la muestra analizada. También se pueden utilizar otros niveles de confianza, como el 90% o el 99%, dependiendo del grado de certeza que se desee tener en los resultados.

Un nivel de significancia del 5% significa que hay un 5% de probabilidad de que el resultado observado sea debido al azar y no a una verdadera diferencia en la población. Si el valor p

calculado es menor que este 5%, se considera que hay evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa.

9.2. Variables

- **Variable independiente:** Presencia efectiva en las redes sociales
- **Variable dependiente:** Captación de nuevos clientes

9.3. Tabla de contingencia

Tabla 7.

Tabla de contingencia

Redes sociales	Criterio de preferencia valorados por los clientes						Total general
	Ubicación conveniente	Variedad de equipos y clases	Precios competitivos	Opiniones y recomendaciones de otros clientes	Presencia y actividad en redes sociales	Otros	
Facebook	22%	0%	0%	4%	3%	11%	48%
Instagram	7%	0%	4%	0%	4%	0%	18%
You Tube	6%	4%	0%	3%	6%	5%	32%
Twitter	0%	0%	0%	2%	0%	0%	2%
Total general	35%	4%	4%	9%	13%	17%	1

En la tabla de contingencia se muestra el porcentaje de preferencia de cada red social y su relación con los criterios valorados por los clientes en los gimnasios. El 48% de los encuestados prefieren el uso de la red social Facebook, lo cual indica que esta plataforma es la más popular entre los usuarios para interactuar con los gimnasios. De ese porcentaje, el 22% considera que el criterio más importante al elegir un gimnasio es la ubicación, lo que sugiere que la accesibilidad y cercanía son factores clave para los clientes.

Por otro lado, el 32% de los encuestados prefiere el uso de la red social YouTube, lo que indica una significativa presencia de audiencia en esta plataforma. De ese porcentaje, el 6% considera que los criterios más importantes para los gimnasios son la ubicación y la presencia y actividad

en redes sociales. Esto sugiere que YouTube es una plataforma relevante para promocionar actividades, clases y eventos en el gimnasio.

Además, el 18% de los encuestados prefiere el uso de la red social Instagram, lo que refleja una presencia considerable en esta plataforma. De ese porcentaje, el 7% considera que el criterio más importante para los gimnasios es la ubicación, lo que confirma la importancia de este factor en la decisión de los clientes al elegir un gimnasio.

En resumen, los resultados muestran que las redes sociales tienen un impacto significativo en la elección de los gimnasios por parte de los clientes. Facebook es la plataforma más popular, mientras que YouTube e Instagram también tienen una presencia considerable. La ubicación es un criterio fundamental para los clientes, y la presencia activa en redes sociales también juega un papel importante en la decisión final. Los gimnasios pueden aprovechar estas plataformas para destacar sus ubicaciones convenientes y promover sus servicios y actividades de manera efectiva.

9.4. Prueba de Chi – cuadrado

Tabla 8.

Chi-Cuadrado

Redes sociales	Criterio de preferencia valorados por los clientes					
	Ubicación conveniente	Variedad de equipos y clases	Precios competitivos	Opiniones y recomendaciones de otros clientes	Presencia y actividad en redes sociales	Otros
Facebook	5	5	5	0	4	4
Instagram	0	2	37	4	2	8
You Tube	7	14	3	0	2	0
Twiter	2	0	0	47	1	1

Valor del Chi cuadrado = 30

Se realizó una prueba de hipótesis utilizando el Chi cuadrado ($X^2 = 30$). Se calculó el valor crítico considerando los siguientes datos:

$$\text{Grados de libertad (gl)} = (r-1)(c-1) = (4-1)(6-1) = 15$$

$$\text{Nivel de significancia } (\alpha) = 0.05 \text{ (5\%)}$$

$$\text{Valor crítico } X^2_{(1-\alpha)(r-1)(c-1)} = 33$$

Según la teoría, se rechaza la hipótesis nula cuando el valor calculado es mayor al valor crítico. En este caso, el valor calculado (30) es menor al valor crítico (33), por lo que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa, concluyendo que: "Existe una relación positiva entre la presencia efectiva en las redes sociales por parte de los gimnasios de Cobija y la captación de nuevos clientes."

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10.1. Conclusiones

Las redes sociales son una herramienta clave para analizar la oferta en el mercado. El estudio de mercado realizado permitió identificar la competencia y conocer las tendencias actuales en el sector fitness, lo que proporcionó una visión clara de cómo se encuentran posicionados los gimnasios de Cobija en el ámbito digital. Los datos obtenidos sugieren que los gimnasios en Cobija, han logrado generar cierto nivel de interés y participación en Facebook. Aunque Power Gym tiene una base de seguidores más grande, la tasa de interacción en términos de "me gusta" y compartidos es relativamente más alta para Chino Gym, considerando el tamaño de su comunidad. Es importante tener en cuenta que la presencia en redes sociales no se limita únicamente a las métricas de interacción. Es necesario evaluar la calidad del contenido compartido, el enfoque estratégico, la consistencia en las publicaciones y la relevancia para el público objetivo.

El diagnóstico del entorno mediante la aplicación de herramientas de análisis permitió comprender la demanda del mercado y evaluar la situación competitiva, los datos obtenidos proporcionan una visión completa de la situación de los gimnasios en Cobija y sugieren estrategias adecuadas para mejorar su competitividad, aprovechar las oportunidades del mercado y enfrentar los desafíos externos. Al enfocarse en sus fortalezas, diferenciarse en el mercado y mantener una atención cercana a las necesidades de sus clientes, los gimnasios pueden fortalecer su posición en la industria y lograr un crecimiento sostenible.

El análisis del uso de las redes sociales para la captación de clientes potenciales y reales permitió entender cómo las plataformas digitales influyen en el comportamiento del consumidor y la forma en que los gimnasios interactúan con su audiencia, ya que los gimnasios han logrado generar cierto nivel de interés y participación en Facebook. Aunque Power Gym tiene una base de seguidores más grande, la tasa de interacción en términos de "me gusta" y compartidos es relativamente más alta para Chino Gym, considerando el tamaño de su comunidad. Por lo tanto, la interacción en Facebook puede ser un componente importante en la captación de clientes para los gimnasios, pero es solo una parte de una estrategia de marketing digital más amplia y efectiva. La presencia en redes sociales debe complementarse con otras acciones para lograr resultados óptimos en la captación y retención de clientes.

Las estrategias de marketing digital aplicadas en los gimnasios revelan qué enfoques son más exitosos y qué tácticas se están utilizando para atraer y retener a los clientes. Esto permite identificar las mejores prácticas en el mercado y adaptarlas a las necesidades específicas del gimnasio en cuestión, sin embargo, a partir de la investigación se identifica debilidades en la experiencia y conocimiento en el uso de las redes sociales, lo que implica que los propietarios pueden enfrentar obstáculos en la implementación de estrategias efectivas debido a la falta de habilidades y conocimientos específicos.

En conclusión, el análisis de mercado, el diagnóstico del entorno, el estudio del uso de redes sociales y las estrategias de marketing digital son elementos esenciales para entender el panorama competitivo de la industria fitness y desarrollar un plan de acción efectivo para el crecimiento y éxito del gimnasio. Al combinar estos cuatro aspectos, se pueden tomar

decisiones informadas y desarrollar estrategias que permitan destacar frente a la competencia, captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

10.2. Recomendaciones

Los gimnasios deberían mejorar su estrategia en redes sociales, enfocarse en mejorar la calidad del contenido compartido en sus páginas de Facebook. Es importante crear publicaciones interesantes y relevantes para su audiencia objetivo, que ofrezcan valor y promuevan la interacción. Además, mantener una frecuencia constante de publicaciones ayudará a mantener el interés de los seguidores y atraer a nuevos clientes potenciales.

Los gimnasios pueden potenciar y aumentar la interacción con sus seguidores respondiendo a comentarios y mensajes de manera oportuna y amigable. Esto ayudará a construir relaciones sólidas con los clientes y mejorar su satisfacción, lo que puede conducir a una mayor retención y recomendación de los servicios del gimnasio.

Cada gimnasio debe destacar sus fortalezas y diferenciarse en el mercado, mostrando sus diferencias en sus estrategias de marketing puede atraer a diferentes segmentos de clientes y aumentar su atractivo en el mercado.

Los gimnasios deberían aprovechar la creciente conciencia sobre la importancia de la salud y el bienestar, ofreciendo contenido educativo sobre salud y fitness en sus redes sociales. Además, explorar la posibilidad de alianzas con empresas locales para ofrecer programas de bienestar corporativo puede abrir nuevas oportunidades de negocio.

Dado que se identificó la falta de experiencia y conocimiento en el uso de las redes sociales, es recomendable invertir en la capacitación del personal para que puedan desarrollar e implementar

estrategias efectivas de marketing digital. Esto incluye aprender a utilizar herramientas de análisis para medir el impacto de las redes sociales en la captación de clientes.

11. BIBLIOGRAFÍA

- Agencia SIM. (2017). Influencia social y el poder de los prescriptores. Recuperado de <https://agencia-sim.com/influencia-social-poder-prescriptores/>
- Angulo, L. (2016). Proyectos formulación y evaluación. Macro EIRL.
- Arjona, M. (4 de octubre de 2017). *cmd sport*. Recuperado de <https://www.cmdsport.com/>
- Brandmanic. (2018). Marketing de influencia social: ¿por qué debe formar parte de tu mix de marketing? Recuperado de <https://www.brandmanic.com/marketing-influencia-social-mix-marketing/>
- Doralys. (2020). *Beneficios de las actividades físicas*. Recuperado de <https://www.scribd.com/document/>
- Galaviz, M., Murillo, C., y Rossel, P. (2021). Influencia del internet y las redes sociales en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, 16(36), 1-12. Recuperado de <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/articloe/view/391/443>
- García, M. (2019). La filosofía de la historia en Kant: una lectura desde el concepto de libertad. *Estudios Kantianos*, 7(2), 47-64. Recuperado de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/>
- Gascó M. (2021). El impacto de las redes sociales en el sector del turismo desde la perspectiva de los DMOs (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Alicante. Recuperado de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/124019/1/TFG-Maria-Gasco-Gonzalez.pdf>

Gym Bolivia. (25 de octubre de 2017). Recuperado de <http://www.gymbolivia.com.bo> Instituto Nacional de Estadística. (1 de julio de 2012). Recuperado de <http://www.INE.org.bo>

José, A. (2012). Computación básica. (2a ed.)UAEM.

Juan, D. (2015). Redes sociales en internet. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2518-82832018000200008&script=sci_abstract

Keller, K. (2008). Administración estratégica de marca (3a ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Gary, A. (2016). Fundamentos de Marketing. Pearson.

Laura, F., & Espejos, J. (2002). Casos de Marketing. Pearson Educación.

Millan, L. (2016). Fundamentos teóricos para la evaluación de la calidad de los servicios de alto rendimiento. (Tesis doctoral) cujae.

Mungaray, U., & Ramírez, M. (2004). MICROECONOMIA PARA MICROEMPRESAS. Universidad Autónoma de Baja California.

Pedreschi, R., Nieto, O., & Rodríguez, L. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2), 1-16. Recuperado de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/>

Philip, K. (1992). Fundamentos del Marketing. (6a ed.) SAC.V.

- Rock Content. (2019). ¿Cómo hacer un caso de éxito? Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/como-hacer-un-caso-de-exito/>
- World Gym. (2007). Beneficio del entrenamiento metabólico. Recuperado de <https://www.efadeporte.com/blog/deporte-y-salud/que-es-el-entrenamiento-metabolico>
- Kotler, P., & Kevin, I. K. (2006). dirección de marketing. Pearson Educación.
- Patricio, B., & Farber, M. (2003). 199 Preguntas de Marketing y Publicidad. **N**orma.
- Philip, K., & Gary, A. (2016). Fundamentos de Marketing. Pearson.
- Philip, K., Paul, B., & Hayes, T. (2002). El Marketing de Servicios Profesionales. Paidós.
- Tancara, E. (2022). Habilidades gerenciales y clima organizacional en centros fitness “gimnasios”: Estudio comparativo de un gimnasio de La Paz Bolivia y São Paulo Brasil (Tesis de maestría). Universidad Mayor de San Andrés.
- Torres, J. A., & Sánchez, M. (2018). Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra de los consumidores de productos de belleza (Tesis de maestría). Universidad ESAN. Recuperado de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1296/2018_MAM_16-1_03_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Romeo, S. (2022). Pasos para elaborar Social Marketing. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/wp-content/uploads/2019/07/social-media-marketing-1.jpg>

ANEXOS

