



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Ciencias de la Comunicación

“Relación entre la publicidad en Facebook del gimnasio Fitness de Impacto y la fidelización en los clientes de la marca, de 18 a 25 años en la ciudad de Cajamarca, en el periodo 2016”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Autores:

Palomino Pita, Ayrton Franz
Sánchez Sotomayor, Marco Antonio

Asesora:

Lic. Alva Durán, Jánica

Cajamarca - Perú

2020

DEDICATORIA

La presente tesis le dedicamos a Dios todo poderoso quien nos brinda fuerza, perseverancia y sabiduría, para luchar día a día con el fin de salir adelante y realizar todas nuestras metas. A nuestros padres y hermanos, que, gracias a su apoyo y confianza, hemos podido concluir nuestra carrera profesional. En general a todos, por estar presentes, acompañándonos y aconsejándonos para realizarnos profesionalmente.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a nuestro creador por las innumerables bendiciones derramadas durante todo este tiempo de estudios y por permitirnos refugiarnos en él cuando la soledad y la preocupación nos arrebatava el alma, a él sea toda la gloria y la honra por siempre.

A nuestra alma máter, la Universidad Privada del Norte, por recibirnos en este recinto universitario y por todas las oportunidades de crecimiento intelectual brindada hasta este momento.

A nuestros distinguidos profesores de la universidad, por sus conocimientos brindados a pesar de los obstáculos que ellos mismos presentan día a día, a todos ellos nuestros mejores deseos en sus vidas.

A nuestra asesora, Jánica Alva Durán, por la maravillosa oportunidad de participar en una constante capacitación en lo que a investigación se refiere, a ella le deseamos muchos éxitos y bendiciones en su labor de educadora.

A nuestras familias por alentarnos en continuar con nuestros estudios y en la culminación de este trabajo de investigación.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
1.1. Realidad problemática.....	8
1.1.1. Antecedentes	10
1.1.2. Bases Teóricas	14
1.2. Formulación del problema.....	24
1.3. Objetivos	24
1.4. Hipótesis.....	24
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	25
2.1. Tipo de investigación	25
2.2. Población y muestra.....	27
2.3. Tipo de investigación	29
2.3.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	30
A. Análisis Cuantitativo.....	30
B. Análisis Cualitativo.....	30
2.3.2. Técnicas e instrumentos de análisis de datos.....	31
A. Análisis Cuantitativo.....	31
B. Análisis Cualitativo.....	32
CAPÍTULO III. RESULTADOS	34
3.1. Tablas y gráficos de nuestros objetivos	34
3.2. Resultados de Encuesta	43
3.3. Tabla de Resultados Focus Group	43
3.4. Tabla de Resultados Entrevista	47
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	52
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54
ANEXOS.....	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Alfa de Conbach.....	30
Tabla 2: ¿Los argumentos que se muestran en la publicidad en Facebook sobre el servicio brindado, son creíbles?.....	34
Tabla 3: ¿Le parece original la publicidad en Facebook del gimnasio Impact Fitness SAC?	35
Tabla 4: ¿Diferencia usted la publicidad en Facebook del gimnasio Impact Fitness SAC frente a otros gimnasios?.....	36
Tabla 5: ¿Recuerda la publicidad en Facebook del gimnasio Impact Fitness SAC?	37
Tabla 6: ¿La publicidad en Facebook lo ha motivado a visitar el gimnasio Impact Fitness SAC?	38
Tabla 7: ¿Adquirió membresías últimamente? (últimos 6 meses).....	39
Tabla 8: ¿Tienen en mente a la marca Impact Fitness SAC?	40
Tabla 9: ¿Al hablar de gimnasios tiene como primera opción a Impact Fitness SAC?	41
Tabla 10: ¿Con qué frecuencia visita el gimnasio?	42
Tabla 11: Correlación de Spearman entre la Publicidad en Facebook y la Fidelización	43
Tabla 12: Resultado Focus Group	43
Tabla 13: Resultado Entrevista.....	47
Tabla 14: Matriz de Operacionalización de la Variable Publicidad en Facebook	57
Tabla 15: Matriz de Operacionalización de la Variable Fidelización.....	60
Tabla 16: Matriz de consistencia	61
Tabla 17: ¿Utiliza la red social Facebook?.....	68
Tabla 18: ¿Cuenta con la red social Facebook en su teléfono móvil?	69
Tabla 19: ¿Haz visualizado publicidad del gimnasio Impact Fitness SAC en Facebook?	70
Tabla 20: ¿Ha recibido mediante la bandeja de mensajes de Facebook, publicidad del gimnasio Impact Fitness SAC?	71
Tabla 21: ¿Adquiere membresía durante el año?.....	72
Tabla 22: ¿Planifica sus gastos anualmente en membresías?	73
Tabla 23: Cronograma.....	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: ¿Los argumentos que se muestran en la publicidad en Facebook sobre el servicio brindado, son creíbles?.....	34
Figura 2: ¿Le parece original la publicidad en Facebook del gimnasio Impact Fitness SAC?.....	35
Figura 3: ¿Diferencia usted la publicidad en Facebook del gimnasio Impact Fitness SAC frente a otros gimnasios?.....	36
Figura 4: ¿Recuerda la publicidad en Facebook del gimnasio Impact Fitness SAC?.....	37
Figura 5: ¿La publicidad en Facebook lo ha motivado a visitar el gimnasio Impact Fitness SAC?.....	38
Figura 6: ¿Adquirió membresías últimamente? (últimos 6 meses)	39
Figura 7: ¿Tienen en mente a la marca Impact Fitness SAC?	40
Figura 8: ¿Al hablar de gimnasios tiene como primera opción a Impact Fitness SAC?.....	41
Figura 9: ¿Con qué frecuencia visita el gimnasio?.....	42
Figura 10: ¿Utiliza la red social Facebook?	68
Figura 11: ¿Cuenta con la red social Facebook en su teléfono móvil?.....	69
Figura 12:¿Haz visualizado publicidad del gimnasio Impact Fitness SAC en Facebook?.....	70
Figura 13: ¿Ha recibido mediante la bandeja de mensajes de Facebook, publicidad del gimnasio Impact Fitness SAC?	71
Figura 14: ¿Adquiere membresía durante el año?	72
Figura 15: ¿Planifica sus gastos anualmente en membresías?.....	73

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar la relación entre la publicidad en Facebook del gimnasio Impact Fitness SAC y la fidelización en los clientes de la marca de 18 a 25 años en la ciudad de Cajamarca en el periodo 2016. Este trabajo servirá como antecedente científico para otras investigaciones, así como modelo para analizar contenidos de páginas en Facebook de las empresas. Además, la presente investigación ha sido diseñada desde un enfoque cuantitativo y cualitativo, por lo cual se ha elegido la técnica de la encuesta, instrumentalizada en un cuestionario dirigido a 177 clientes de frecuentan el gimnasio, un focus group, instrumentalizada por una guía de pautas dirigido a 7 clientes del gimnasio y una entrevista al jefe de marketing del gimnasio. Se desarrolló un nivel de investigación descriptivo-correlacional y con respecto al diseño de la investigación fue determinado como no experimental de carácter transversal. Se ha concluido que existe una relación moderada entre publicidad en Facebook del gimnasio Impact Fitness SAC y la fidelización de los clientes, puesto que la relación entre ambas variables es de 0.614.

Palabras clave: Publicidad en Facebook, Fidelización, Impact Fitness SAC.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La internet constituye una tecnología que ha impactado la realidad del mundo contemporáneo en aspectos sociales, culturales y comunicacionales. Esta tecnología se ha convertido en una herramienta imprescindible en cualquier ámbito de nuestra vida, personal, social y laboral. El internet es una herramienta que facilita las interacciones nacionales y mundiales, pero sobre todo agiliza la comunicación (Arnao y Surpachín, 2016). Esta herramienta hoy en día, ha generado efectos en el entorno comunicacional muy importantes, facilitando la comunicación entre empresas y consumidores, mediante los medios digitales.

El crecimiento exponencial de las herramientas y la tecnología de comunicación digital avanza, y ha hecho de Internet el motor del mercado del siglo XXI. Es la manera en que los consumidores se relacionan entre sí y con las marcas ha experimentado cambios notables. Cada vez pasamos más tiempo conectados, realizamos variedad y cantidad de actividades a través de la web (Barrio, 2015). Y la aparición de los medios sociales ha sido el elemento definitivo que ha permitido interconectar a una velocidad elevada páginas y perfiles de empresas comerciales, lo cual ha dotado de individuos y marcas de potentes herramientas para intercambiar contenido y lo que es más importante, convertir las relaciones en bilaterales, donde el consumidor puede de manera directa, emitir sus opiniones ante experiencias de compra y consumo y difundirlas a millones de usuarios; ya sean otras personas u otras marcas; provocando, en este caso, un poder de influencia enorme sobre potenciales consumidores de esa misma marca. La red se ha convertido en la principal fuente de información a la hora de la toma de decisiones de compra, tanto antes del acto en sí, durante el mismo y por supuesto, la propia retroalimentación con su opinión post-compra (Barrio, 2015).

En los 20 años transcurridos desde 1996, la proporción de usuarios de Internet no estadounidenses medido por COMSCORE (compañía líder mundial en la medición del mundo digital) ha aumentado del 34% de la población global al 89%. Más de las tres cuartas partes de los usuarios de Internet se encuentran en las dos regiones más grandes, con América del Norte y América Latina casi alcanzando paridad entre sí (COMSCORE 2016).

Sin duda, actualmente el medio digital ha cobrado mucha relevancia, ya que ahora, las marcas deben innovar constantemente en la forma de comunicarse con sus consumidores. De esa forma se va a lograr no solo tener un medio novedoso y con un buen alcance, sino se va a tener la oportunidad de generar un vínculo emocional mucho más cercano con los consumidores. Y principalmente, las redes sociales son esas plataformas en donde se puede generar dicho vínculo. Según datos del estudio Futuro Digital de COMSCORE (compañía líder mundial en la medición del mundo digital), el promedio global de horas por mes que una persona puede estar conectada es de 5 horas, mientras que el promedio en los latinoamericanos es de 9 horas (COMSCORE, 2013).

Y nuestra realidad como peruanos, no es ajeno a ello, ya que pasamos 7 horas al mes conectados a las redes sociales, siendo nuestro consumo más alto que el promedio global y

perteneciendo a los cuatro países que más utilizan las redes sociales en Latinoamérica (COMSCORE, 2013). En Latinoamérica ya hay más de 30 millones de usuarios con Smartphones y en el Perú ya somos casi 12 millones de internautas conectados. (Labó, 2015).

Dejándonos datos sumamente beneficiosos para las empresas a la hora de poder comunicarse mediante las redes sociales, siempre y cuando se utilicen adecuadamente.

Ahora, somos casi 12 millones de cuentas abiertas por los peruanos, y eso nos ha llevado a cuestionarnos sí; ¿Existe una relación entre la publicidad de Facebook de las empresas y la fidelización de los usuarios de estas? Y para poder resolver esa duda, decidimos analizar ambas variables mostradas.

Hoy en día, el mercado es sumamente competitivo para las empresas/organizaciones, marcas, y las estrategias de comunicación que utilicen estas, no deben basarse solo en hacernos recordar dicha marca o quizás, solo influir en la compra de sus productos/servicios. Sino, las estrategias que se deben utilizar tienen una valla más alta y ahora, se busca generar una relación emocional a largo plazo con el consumidor, en pocas palabras lo que se busca es fidelizarlos.

Para las empresas es obligatorio utilizar herramientas online en sus próximas campañas. Según el último estudio “Mundo Digital 2015”, los medios de comunicación tradicionales y las redes sociales se complementan en contenido y publicidad. Existe una alta credibilidad hacia la publicidad en señal abierta, pero, los anuncios en las redes sociales cada vez llaman más la atención y podrían ser más persuasivos. (IPSOS, 2015) Y ante el gran crecimiento en el número de personas conectadas en redes sociales, las marcas peruanas deben tener una mayor inversión en el uso de los medios digitales.

El gimnasio Impact Fitness SAC actualmente cuenta con 3 competidores directos en el mercado cajamarquino, pero cada vez aparecen más gimnasios y eso crea una mayor competencia en el rubro, generando así la necesidad de fidelizar a sus clientes de una forma digital. El gimnasio genera contenido constantemente mediante la red social ya mencionada, realizando publicaciones como concursos en donde se sortea premios, consejos nutricionales, consejos para realizar de una manera adecuada los ejercicios, promociones, invitaciones para las diversas activaciones como: Spa, masajes, prueba de bocaditos, que se realizan gracias a las alianzas que tienen con otras empresas, buscando así la fidelización de sus clientes.

Debido a ello, buscamos determinar la relación que existe entre la publicidad que ellos generan en su página de Facebook y la fidelización de sus clientes. Impact Fitness SAC ha tenido que adaptarse rápidamente a la globalización, ya que se encuentra en un mercado muy competitivo, y quiere seguir siendo líder en el rubro fitness.

Finalmente, si una marca no está en la web simplemente no existe y las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una forma de llegar al cliente (Segovia, 2011).

1.1.1. Antecedentes

Según Ramírez y Tenemaza (2013) en la tesis denominada “Propuesta para captar y fidelizar clientes de la marca L-Gilbert mediante el uso de la red social Facebook”, el objetivo fue recolectar y aportar información que ayude a diagnosticar la eficacia de dar a conocer una marca en las redes sociales

para fidelizar a los clientes de la marca, se utilizó un diseño de investigación mixto (cualitativo y cuantitativo), tipo descriptivo. Se obtuvo como resultado, que el principal grupo etario que más usa esta red social son jóvenes entre 16 a 24 años, de ellos, más de la mitad son mujeres (Ecuador). De los encuestados, la mayoría conocía la marca y están dispuestos a recibir información más detallada en su fanpage, en el cual resulta más conveniente para los usuarios realizar sorteos semanales como compensación de su fidelidad.

Se concluye, que las redes sociales deben ser aprovechadas ahora, cuando aún sigue en crecimiento esta tendencia. Sin embargo, es importante recalcar, que es esencial, enfocarse en la calidad y no convertirse en un esclavo de los seguidores, es mejor tener pocos fans a los que realmente les interesa lo que se les informa y son fieles a la marca que miles que ni siquiera frecuentan las actividades de nuestro fanpage. No hay que olvidar que, a los seguidores hay que ofrecerles beneficios por su fidelidad, es por ello, que semanalmente o mensualmente, tendrán que compensar el tiempo que invierten en compartir sus opiniones, gustos y preferencias, información de vital importancia para la marca.

Según Pesántez (2016) en la tesis magister denominada “Facebook como herramienta generadora de fidelización a la marca, aplicación al sector educativo universitario de Cuenca”, el objetivo fue evaluar el papel de la red social Facebook como herramienta generadora de fidelidad a la marca, se utilizó un diseño de investigación mixto (cuantitativo y cualitativo). Se obtuvo como resultado, que el 51% de los encuestados son mujeres y el 49% son varones. De los cuales el 79,10% poseen perfil en Facebook y el 20,9% no poseen perfil. Y la tabulación de datos, arroja que el grupo de compradores que siguen a la marca en Facebook son más fieles que aquellos que no tienen perfil en Facebook o aquellos que no siguen a la marca, pero sí tienen perfil en esta red social, lo que demuestra que sí existiría una relación entre el uso del Facebook y su generación de fidelidad. (variables correlacionales).

Se concluye, que las redes sociales han permitido una comunicación más cercana con el cliente, logrando construir fidelidad. Sin duda las redes sociales tienen gran capacidad de influenciar sobre las actitudes y comportamientos de compra de los individuos, las empresas tienen interés en lograr la fidelidad hacia sus marcas, compartir e intercambiar sus ideas, sentimientos y noticias, crear vínculos que intensifiquen las relaciones marca-consumidor. Además, ha quedado claro que cuando se construye fidelidad, el costo de servirlos es menor que los otros, ya que se vuelven voceros de mensajes positivos de la empresa. También, es revelador que las marcas analizadas en este estudio, que tienden en su mayoría a realizar publicaciones interactivas, que permitan ser compartidas o comentadas, buscan incrementar el número de sus seguidores, pero, sobre todo, buscan fomentar los aspectos emocionales ya que esto los llevará a construir fidelidad hacia la marca.

Según García (2011) en la tesis doctoral denominada “La

fidelidad de clientes en centros de fitness privados españoles: La cadena de creación y percepción de valor”, el objetivo fue analizar la relación entre la gestión en los centros de fitness y la fidelidad de sus clientes, se utilizó un diseño de investigación descriptivo y relacional. Se obtuvo como resultado, contando con 101 centros de fitness privados de 11 comunidades autónomas de España, dando lugar a la respuesta de 101 directores y a

2.931 usuarios de las propias instalaciones. Si la organización gestiona correctamente el centro fitness y se refleja en un mayor valor percibido por parte del cliente, el usuario tendrá un comportamiento más positivo con su proveedor de fitness, por lo que se confirma la hipótesis que planteaba que el valor percibido del cliente influido por la gestión interna de la organización tiene una relación positiva sobre la fidelidad del cliente de los centros de fitness.

Se concluye, que actualmente los mercados, se encuentran en una situación de globalización, que no deja de ser una oportunidad para reinventarse y evaluarse, pero puede convertirse en un punto en contra, ya que ello podría repercutir en un menor porcentaje de fidelidad de los clientes. El hecho de que las empresas puedan innovar y puedan generar diversas acciones para ganarse a un cliente, existirá más competencia y copiarán todo ello. Es por eso, que los clientes cumplen un papel más importante y decisivo en el éxito de las empresas, y se debe valorar un aspecto fundamental, el feedback, ya que al tener esa retroalimentación el cliente se sentirá parte de la organización u empresa. En un mercado tan competitivo como el de hoy, las marcas necesitan generar estrategias, buscando una relación emocional y a largo plazo buscar fidelizar al consumidor.

Según Yanchapanta (2014) en la investigación titulada “Las redes sociales como estrategia para la fidelización de Clientes en la Cooperativa de ahorro y crédito San Francisco Ltda. En la ciudad de Ambato”, tuvo como objetivo determinar cómo la deficiente utilización de las redes sociales afecta en la fidelización de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito, se utilizó un diseño de investigación mixto. Se obtuvo como resultado, que el 52% de los clientes indican que sus expectativas no son satisfechas completamente, ya que consideran que las interacciones en las redes sociales podrán brindarles atención inmediata, además de conocer que es lo que ellos esperan de la Cooperativa. Y de acuerdo a los resultados, se ha comprobado la siguiente hipótesis, el uso de las redes sociales permitirá mejorar la fidelización de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., en la ciudad de Ambato.

Se concluye que, en muchos casos se considera que las redes sociales de las empresas no son utilizadas de la mejor manera, con el fin de explotar todo el potencial que requiere las nuevas tendencias del mercado, en cuanto a las tecnologías que día a día ayudan al mundo de los negocios a estar en conexión con el cliente. Sin embargo, es muy beneficioso implementar publicidad y promociones en cuanto a los servicios y ofertas con las que actualmente cuentan las empresas, con el fin de hacer participar a los clientes de las novedades y también, brindarles una interacción de manera activa como fuente de información, logrando así satisfacer y fidelizar a los clientes. Además, es esencial contratar personal para que pueda proporcionar información detallada y sobre todo esté a cargo del manejo de la fanpage de las empresas,

impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y Twitter durante el periodo 2008-2011”, tuvo como objetivo conocer cuál es el impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y twitter durante el periodo 2008-2011. Se utilizó un tipo de investigación inductivo-deductivo, es decir que arrancará desde lo particular hasta lo general. Los resultados que obtuvieron, fue que con el uso de la publicidad online se puede hablar de un

posicionamiento web que permite a las empresas ser más efectivas y fuertes dentro del mercado. Las visitas a las redes sociales en el año 2011 aumentaron, pues según las encuestas realizadas del 100% un 93% visita las mencionadas redes sociales. El uso de las redes sociales para realizar publicidad, en Ecuador está entre un 50% y 60%. Entonces, la inversión a nivel mundial ha ido creciendo constantemente y de igual manera en el caso de Ecuador.

Se concluye que, el consumismo dentro de las redes sociales surge debido a la publicidad que existe en distintos medios de comunicación. Las redes sociales, permiten que exista inmediatez de comunicación e información; por lo tanto, interacción entre personas. Esto diferencia a muchas de las empresas y las ubica por delante de otras. El generar interacción entre los clientes y la empresa es un factor muy importante para que se pueda fidelizarlos y eso generará menor costo en los diferentes medios tradicionales.

Puelles (2014) en la tesis titulada “Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven”, tuvo como objetivo sugerir los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que una marca debe tomar en cuenta para poder fidelizar a sus consumidores a través de redes sociales. Se utilizó un tipo de investigación exploratorio. Los resultados que obtuvieron, confirman la hipótesis general planteada por la tesis: La integración de las redes sociales a las estrategias de marketing en marcas de consumo masivo son pieza clave para la fidelización de consumidores adolescentes y jóvenes.

Se concluye que, para trabajar la fidelización de la marca en redes sociales es necesario tener claro el enfoque estratégico que no está ligado directamente a la recompra de un producto, sino a la conexión emocional a largo plazo con un determinado público objetivo. Además, para lograr la fidelización de la marca, las campañas que se realicen en las redes sociales no deben estar aisladas de lo que se haga en otros medios de comunicación, se debe tener una estrategia que integre un solo concepto en diferentes plataformas o medios de comunicación. Para trabajar la fidelización en redes sociales es necesario tener claro el enfoque estratégico que no está ligado directamente a la recompra del producto o servicio, sino a la conexión emocional a largo plazo con un determinado público objetivo. Los adolescentes y jóvenes peruanos son los más expuestos y los que más predispuestos se encuentran a interactuar con marcas en redes sociales, por lo que es una oportunidad para que diversas marcas se conecten emocionalmente con ellos. El fidelizar a un cliente no es fácil, pasa por diversas etapas y se tiene que tener estrategias para integrar un solo concepto en diferentes medios de comunicación.

Díaz (2014), en la tesis doctoral titulada “Las Redes Sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes de las PYMES de calzado de la asociación de pequeños

industriales y artesanos de Trujillo (APIAT) y La Alameda del calzado, año 2011”, tuvo como objetivo determinar la contribución de las redes sociales como herramienta en la fidelización de clientes de las PYMES de calzado de la Asociación de pequeños industriales y artesanos de Trujillo (APIAT) y La Alameda del calzado, año 2011. Se utilizó un diseño de investigación no experimental, transaccional y descriptivo-correlacional. Los resultados que obtuvieron, en relación a la fidelización de los clientes de la APIAT y la Alameda del calzado indican lo siguiente: un 52,2% recomendarán a otros usuarios, un 52,7% animarán a otros a comprar, un 53,7% las consideran como primera opción de compra.

Se concluye que, es esencial orientarse al cliente, conocerlo, interactuar con el cliente, individualizar la relación con el cliente, personalizar la relación con el mismo y temporalizar dicha relación, para que se logre la fidelización y así el cliente adquiriera una actitud positiva hacia la marca. El uso de la página en Facebook, permite crear una comunidad virtual en función a un interés común, el interés por alguna marca. Las redes sociales permiten mantener informado al consumidor sobre los atributos de la marca y porque es la preferida en relación a otras alternativas, esto desarrolla una fidelidad basada en opiniones sobre la marca proveniente del conocimiento previo, indirecto, o de experiencias recientes.

Rivera (2015), en la tesis denominada “Estrategia digital de contenidos en redes sociales y su aplicación a una marca transnacional de gimnasios”, tuvo como objetivo aumentar la interacción a través de las redes sociales logrando generar conversiones de inscritos al gimnasio, no solo debido al engagement a partir de la calidad del contenido, sino también a través de las recomendaciones de los usuarios generando fidelización en ellos. Se utilizó un diseño de investigación mixto, ya que implementaron un reporte de resultados cualitativos y cuantitativos. Obtuvieron como resultados, un crecimiento de 139% en los primeros 6 meses, habiendo crecido un 423% de “Me gusta” nuevos. En redes sociales el tono comunicacional es más directo que en los medios tradicionales. En este sentido, las marcas están actuando más como un amigo cercano al usuario, que como un objeto frío y sin vida, habiendo logrado y superado el incremento de usuarios y la fidelización con ellos.

Se concluye que, la creación de una estrategia comunicacional es básica antes de comenzar con alguna gestión de una marca en redes sociales. Sin embargo, es importante realizar análisis cuantitativos y cualitativos en redes sociales, ya que las estadísticas son indicadores clave del rendimiento de la estrategia, solo a través del análisis sabremos si se están cumpliendo los objetivos de la estrategia y cuál es el verdadero rendimiento de la marca digital. Además, es necesario estar presentes en las redes sociales en las que se encuentra nuestro público objetivo, ya que no todos los canales o redes sociales son adecuados para todas las marcas, analizar ese factor es de suma importancia; y monitorear estas redes sociales nos ayudará a responder en tiempo real a los usuarios para poder resolver problemas y poder fidelizarlos. Por consiguiente, estar atentos a los cambios en las plataformas sociales como Facebook, es importante para estar actualizados con el tipo de información y publicidad que se va a difundir, de esa forma dichas publicaciones serán más precisos en los objetivos planteados.

Álvarez y Ramírez (2016), en la tesis denominada “Propuesta estratégica de Inbound marketing para fidelización de los clientes actuales del estudio contable Ramírez, a través de redes sociales”, tuvo

como objetivo elaborar una propuesta estratégica de Inbound marketing

para fidelizar a los clientes actuales del Estudio Contable Ramírez en redes sociales. Se utilizó un diseño de investigación descriptivo, los resultados que obtuvieron, es el alto nivel que se visualiza claramente por la cantidad de clientes que nunca han trabajado con otro estudio contable más que con el Estudio Ramírez y que permanecen trabajando juntos por bastante tiempo. El 3% de los encuestados han recurrido solo a una vez a otro estudio contable. El cliente actual es una persona que tiene cuentas en redes sociales y las usa. La red social que más usa es Facebook, y se conectan varias veces al día en diferentes horarios, el 41% de los encuestados navega todo el día en las redes sociales. Lo que más les llama la atención son

las gráficas y los videos. Les gusta ver publicaciones informativas y de noticias relacionadas al mundo contable. Además de que los clientes recomiendan el servicio a otras personas, un 87% de los encuestados sí ha recomendado el servicio del estudio.

Se concluye que el cliente ha evolucionado, ahora ha dejado de ser el cliente que solo se dedicaba a recepcionar los mensajes que emitían las empresas. Simplemente la marca decidía qué tenían que comprar y el cliente estaba prácticamente obligado a comprar el producto. Ahora es totalmente diferente, el cliente busca marcas que generen una relación emocional entre ellos y la empresa. Además, el cliente ahora es digital y busca formas más rápidas y certeras, para buscar productos e información de valor por internet, y las empresas buscan principalmente fidelizarlos, brindándoles información, promociones, etc. Las empresas dejan de ser dueños de sus marcas desde el momento en que colocan en la red sus marcas, ya que en ese momento es que lo colocan en manos de los usuarios. Es por ello que un fan, un cliente fidelizado tiene un valor altísimo, porque más allá de ser quien nos brinde likes o comentarios en la página, es una persona que se siente parte de la marca y es capaz de hacer crecer la estrategia planteada por la empresa.

1.1.2. Bases Teóricas

A. Publicidad

I. ¿Qué es la publicidad?

Según Wells, Moriarty & Burnett (2007) sostiene que la publicidad se lee, observa, escucha y ve desde que se es niño. Así podría parecer un poco tonto preguntar, ¿Qué es la publicidad? Sin embargo, un observador concienzudo ve la publicidad como algo más que un mensaje de ventas que ocupa un espacio dentro y alrededor de las noticias, revistas y programas de televisión. De hecho, es una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor. El libro “Publicidad: Principios y Práctica”, se interesa en la gran publicidad y en los principios y en prácticas que la hacen exitosa y eficaz. La eficacia es un tema de este libro y eso significa que se centrará la atención en los anuncios que provocan las respuestas del consumidor que el anunciante desea.

En cierta manera la publicidad es simple. Se trata de crear un mensaje y enviarlo a alguien esperando que reaccione de una forma determinada. Esto se ve durante toda la vida en los miles de comerciales que se observan en televisión y en los anuncios que se leen en revistas, carteleros, Internet y otros lugares.

La publicidad se vuelve controvertida cuando surgen preguntas acerca de cómo influye en las personas y si esto es algo bueno. Algunos dicen que es odiosa y que impulsa a hacer cosas que realmente no se quiere hacer. Otros la ven como una moda o entretenimiento con buenos chistes, buena música e imágenes fascinantes. Se examinarán algunos de estos temas más adelante en el libro “Publicidad: Principios y Práctica”. Pero no cabe duda que la

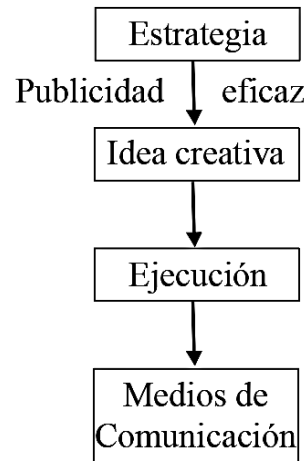
publicidad puede ser eficaz para influir en la gente; ha evolucionado conforme la sociedad cambiaba y ha tenido un efecto en ella, al mismo tiempo que la sociedad ha tenido un efecto en la publicidad. Además, la mayoría de la publicidad intenta persuadir al consumidor o influir en él para que haga algo, aunque en algunos casos el punto del mensaje es simplemente informar al consumidor y ponerlo al tanto del producto o empresa. En otras palabras, es una comunicación estratégica impulsada por unos objetivos que se pueden medir para determinar si la publicidad fue eficaz. El mensaje se transmite a través de diferentes tipos de medios de comunicación masiva que en gran medida son impersonales. Eso significa que la publicidad no se dirige a una persona en particular, aunque esto está cambiando con la introducción de Internet y de los medios de comunicación más interactivos.

II. Conceptos clave de publicidad

Según Wells, Moriarty & Burnett (2007) sostiene que al describir la publicidad se destacan cuatro grandes factores; estrategia, idea creativa, ejecución creativa y uso creativo de los medios de comunicación. Todos exigen un pensamiento creativo de los profesionales de la publicidad responsables de su desarrollo e implementación. Estas dimensiones son citadas a menudo y pronto se entenderán como conceptos valiosos que sirven de base para la práctica de la publicidad.

Estos también son elementos fundamentales que los profesionales utilizan para analizar la eficacia de la publicidad. En otras palabras, los profesionales critican la estrategia, la idea creativa, la ejecución de sus ideas de publicidad y la manera en que el mensaje se transmite por los medios de comunicación apropiados.

A continuación, se verá más específicamente cuáles son estos cuatro elementos.



Fuente: Wells, Moriarty & Burnett

III. Estrategia de publicidad

Según Wells, Moriarty & Burnett (2007) sostiene que la estrategia es la lógica y la planeación detrás de la publicidad que da la dirección y el enfoque. Todo anuncio eficaz pone en práctica una estrategia sólida.

El anunciante desarrolla el anuncio para cumplir con unos objetivos específicos, lo dirige cuidadosamente a cierta audiencia, crea su mensaje para que se refiera a los temas más importantes para ella y lo coloca en los medios de comunicación que llegarán más eficazmente a dicha audiencia (por ejemplo, impreso, transmitido o en Internet).

IV. Idea Creativa

Según Wells, Moriarty & Burnett (2007) sostiene que el concepto creativo es la idea central de un anuncio que capta la atención y se queda en la memoria. Por ejemplo, la campaña de “Pods Unite” para VW liga a dos productos innovadores de manera que se relacionen con la conexión emocional que tienen los dueños de un Volkswagen con sus autos. La palabra creativo describe un aspecto crítico de la publicidad que impulsa a todo su campo. Planear la estrategia requiere de una solución imaginativa a los problemas. Los esfuerzos de investigación tienen que ser creativos y la compra y colocación de los anuncios en los medios de comunicación requieren de un pensamiento creativo.

V. Ejecución Creativa

Según Wells, Moriarty & Burnett (2007) sostiene que los anuncios eficaces están bien ejecutados. Esto significa que los detalles, la fotografía, la redacción, la actuación, el ambiente, la impresión y la manera en que se presenta el producto reflejan los valores más

altos de producción disponibles para la industria. La publicidad a menudo fija el estándar o establece la vanguardia para la impresión, transmisión y diseños de Internet ya que los clientes exigen la mejor producción que sus presupuestos puedan comprar.

VI. Uso Creativo de los medios de comunicación

Según Wells, Moriarty & Burnett (2007) sostiene que cada mensaje debe transmitirse de alguna manera, para lo cual la mayoría de los anunciantes utilizan los medios (canales de comunicación que llegan a una gran audiencia, como la televisión, revistas o Internet). Decidir cómo dar este mensaje algunas veces puede ser tan creativo como el tener la gran idea para realizarlo.

Los buenos anunciantes saben que en la manera que se dice algo y dónde se dice, es tan importante como lo que se dice. Lo que se dice y el dónde se dice, vienen de la estrategia, mientras que el cómo se dice es producto de la creatividad y la ejecución. La estrategia, la idea creativa, su ejecución y los medios de comunicación que se utilizan determinan la eficacia de un anuncio.

VII. Las funciones de la publicidad

Según Wells, Moriarty & Burnett (2007) sostiene que observar los roles de la publicidad en la sociedad ha brindado una visión general, pero ahora hay que enfocarse más en lo que un anunciante esperaría de la publicidad (en otras palabras, por qué decide utilizar la publicidad). Desde la perspectiva del anunciante, la publicidad, en general, desempeña siete funciones básicas.

- Crea conciencia de productos y marcas.
- Crea una imagen de marca.
- Proporciona información del producto y de la marca.
- Persuade a las personas.
- Brinda incentivos para poner en marcha alguna acción.
- Proporciona recordatorios de marcas.
- Refuerza compras y experiencias pasadas de marca.

VIII. Publicidad en redes sociales

Según Moreno (2014) sostiene que las empresas e instituciones encuentran en las redes sociales un canal de relación muy fácil con el usuario. Como ya hemos dicho, una marca debe ir allá donde se encuentren sus usuarios, y, en este caso, las cifras hablan por sí solas: es más que posible que tus clientes y potenciales clientes, la gente que puede estar interesada en tus productos y servicios, estén ya en las redes sociales. Los usuarios esperan de la marca que les escuche, que responda a sus aportaciones, que sea honesta y que cumpla aquello que dice en las redes sociales.

Las redes sociales no sólo comercializan publicidad para quienes las usan en el ordenador, sino también en sus versiones móviles que, de hecho, es donde mayor rentabilidad

e ingresos están obteniendo. La popularización de los Smartphones con conexión a internet ha provocado que se acceda ya a las plataformas sociales desde cualquier lugar y a cualquier hora. De los más de 1.200 millones de usuarios activos que tiene Facebook, más de 750 millones utilizan su Smartphones para entrar en la red social al menos una vez al mes, y más de quinientos millones lo hacen, como mínimo, una vez al día.

La publicidad en redes sociales es efectiva, pero posteriormente se deben proporcionar motivos suficientes al seguidor como para quedarse y participar activamente en la comunidad. De ahí la importancia que cobra la calidad de los contenidos, que es el gancho con el que se consigue establecer un lazo de unión entre empresa y usuario. La publicidad en las redes sociales debería ser más un resultado que un 231 producto en sí mismo. No debe importar la cantidad de personas que se puedan captar, sino que la meta debe ser conseguir seguidores reales, personas que se interesen por lo que la marca ofrece.

IX. Publicidad en Facebook

Según Moreno (2014) sostiene que con más de veinte millones de usuarios en España y 1.200 millones en 232 todo el mundo, Facebook se constituye como una enorme base de datos que permite llegar a un gran número de personas mediante la publicidad. La compañía permite redirigir el tráfico de los anuncios con enlaces tanto a la web de la compañía como a su página corporativa en la red social.

Es recomendable ir probando con distintos tipos de anuncios, formatos y precios, así como monitorizar los resultados con las estadísticas que muestra el Ads Manager de esta red social, en el que se pueden generar informes y gráficas para controlar la evolución de las campañas.

Según Mejía (2015) sostiene que algunos estudios neurológicos han demostrado que los seres humanos tienen una sensación similar cuando le cuentan algo que cuando lo experimentan. La amígdala cerebral es un conjunto de núcleos neuronales localizados en los lóbulos temporales de los vertebrados complejos, incluidos los humanos. La amígdala forma parte del sistema límbico, y su papel principal es el procesamiento y almacenamiento de reacciones emocionales. La amígdala cerebral aumenta su tamaño a medida que nos volvemos más sociales. Se ha probado que la participación en las redes sociales (Facebook, por ejemplo) hace crecer esta zona cerebro.

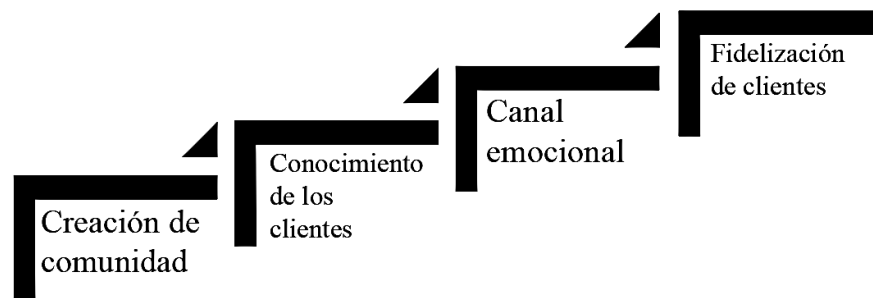
X. Oportunidades de las Redes Sociales

Según Mejía (2015), menciona cuatro oportunidades principales:

- **Creación de comunidad:** las redes sociales permiten a las empresas crear de manera fácil una comunidad con su público objetivo. Esta comunidad

no se forma de un día para otro, pero con trabajo y constancia se lograrán buenos resultados.

- **Conocimiento de los clientes:** las redes sociales permiten conocer mejor los sentimientos respecto a la empresa y las necesidades de los clientes actuales y potenciales.
- **Canal emocional:** las redes sociales son canales emocionales lo que facilita la labor de pasar de la mente del cliente a su corazón.
- **Fidelización de clientes:** si se utiliza el conocimiento que adquirimos del cliente para ajustar nuestra propuesta de valor, se logrará una mayor fidelización.



Fuente: Mejía

XI. Ventajas de la publicidad en Facebook

Según Mejía (2015) sostiene que existen 4 ventajas fundamentales:

- **Fidelización:** en Facebook existen muchos mecanismos para generar confianza al usuario. Si un usuario ha hecho clic en "Me gusta" se convierte en fan, lo que permite que las noticias con descuentos, promociones y nuevos productos puedan aparecer en su timeline de Facebook.
- **Viralización:** gracias al botón "Me gusta", la tienda electrónica y sus contenidos tienen mayores probabilidades de convertirse en "virales".
- **Menores costes:** los costes respecto a una tienda electrónica en un sitio Web son más bajos, debido a que no hay que comprar nombre de dominio ni contratar hosting. Esta característica es muy atractiva para pequeñas y medianas empresas.
- **Facilidad de uso:** la actualización de la tienda electrónica en Facebook la podrá realizar una persona que no sea técnica, por su facilidad de uso.

B. Fidelización

I. Definición

Según Czinkota & Kotabei (2001) fidelización es un concepto de marketing que se refiere a la fidelización de los clientes, que es el fenómeno por el cual un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto y de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

Además, podemos decir que es la acción comercial que intenta asegurar la relación continua de un cliente con una empresa, evitando que las estrategias realizadas por la competencia influyan en los clientes. Es fundamental generar relaciones ζ , para mantener a los clientes antiguos en la empresa.

Ahora, la preocupación de las empresas ya no es únicamente captar nuevos clientes, sino también, es mantener a los que ya tiene. Está demostrado que resulta diez veces más barato retener a un cliente que captar uno nuevo. Y esta preocupación se debe a la competencia, y también porque una base de clientes fieles a la marca es un requisito fundamental para el

éxito prolongado de una empresa, es por ello que se debe crear vínculos que permitan a los clientes ver sus propios intereses convertidos en claras prioridades en las acciones de la empresa.

Según Cuyán y Olaya (2015) sostienen que la fidelización tiene dos dimensiones: una subjetiva y otra objetiva. La primera se centra en establecer vínculos de tipo emocional entre el cliente y la empresa. Por otro lado, la dimensión objetiva supone “los pies sobre el suelo”. Está relacionada con el perfil del consumidor, con lo observable, medible, y lo objetivable. Fidelizar es conseguir altas tasas de clientes que repiten un bien o servicio de manera constante.

Según Hernández (2013) La fidelización es una estrategia del marketing, la cual permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas, es importante señalar que la fidelización no es lo mismo que retener al cliente, pues para que un cliente sea fiel a un producto o un servicio, este debe tener la voluntad de adquirirlo sin un compromiso establecido, las ganas de comprarlo por considerar que se trata de un producto de calidad bastarán para que el cliente permanezca atado moralmente al producto, eso es básicamente la fidelización.

II. Tipos de programa de Fidelización

Según Barquero (2007) define tres tipos de programas de fidelización:

- **De Recompensa:** Son los más usuales. Son muy similares al descuento por volumen que se aplica desde tiempo inmemorial, aunque algo más elegantes. Ejemplos básicos son los programas de puntos canjeables por regalos, envío de bonos por descuento al superar cierto volumen de

consumo, entrega de premios relacionados con el nivel de compras, etc. Estos programas si realmente se quieren centrar en el cliente deben de tomar en cuenta los hábitos, gustos y preferencias de éste.

- **De servicios exclusivos:** Estos programas son más sofisticados, por ello se enfocan más en los clientes. Es clave que el programa de fidelización sea transparente y que todos los usuarios tengan conocimiento sobre el porqué un cliente logra el estatus de VIP, así como lo que hay que hacer para alcanzar dicho estatus. Ser cliente VIP accede a determinados servicios que lo hacen exclusivo.
- **De invitación a eventos:** Otro valioso programa de fidelización es el de invitación a eventos, el cual consiste en invitar a los mejores clientes a determinados eventos, ya sean conciertos, fiestas, ferias o algún otro. Este programa es un elemento extraordinario de reconocimiento del valor que tiene el cliente para la empresa.

III. Efectos de la Fidelización de clientes

Según Villaluenga (2008) sostiene que cuando se crea un buen programa de fidelización los efectos que trae para la empresa son:

- La retención de clientes permite la reducción del gasto para la empresa.
- La empresa aumenta la participación en el mercado con sus clientes fijos y ventas repetitivas.
- Los costos se reducen por la eliminación de gastos destinados a conseguir clientes nuevos.
- El índice de mantenimiento de los empleados aumenta por el orgullo y satisfacción laboral. Como consecuencia se fomenta el mantenimiento de los clientes por medio de un mejor servicio por parte de los empleados satisfechos.
- Al reducir costos y aumentar los ingresos se consigue un incremento en los beneficios.
- Estos beneficios generan recursos a la empresa para invertir en personal, nuevas actividades para seguir aumentando el valor y la competitividad de la empresa.
- Se logra una potenciación de la visión a largo plazo de la empresa.

IV. Fidelización de clientes en las redes sociales

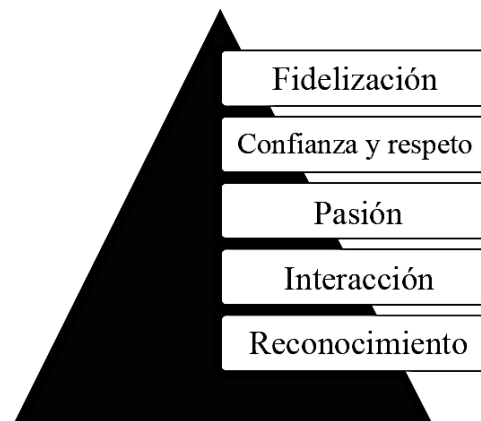
Según Gutiérrez (2013) sostiene que para poder fidelizar a tus clientes es importante en primer lugar conocer sus necesidades aplicando la técnica de la escucha a través de la

monitorización, en segundo lugar, estar al día de sus opiniones y aportarles valor ofrecerles siempre más de lo que esperan. Esto se aplica a las redes sociales: creando contenidos interesantes, conversando con tus clientes, aportándoles valor, fidelizándoles de una forma creativa y no con la típica cartilla de puntos, recompensándoles por elegir tu empresa y no a la competencia y por ultimo tener canales exclusivos de atención al cliente en a las redes sociales es una forma de fidelizar. Son muchos los empresarios que se decantan por captar nuevos clientes, pero lo cierto es que elegir entre captación y fidelización, se prefiere la opción de fidelizar a los usuarios existentes.

V. Fidelización de la marca en las redes sociales

Según Yongfook (2010), la fidelización en redes sociales parte de un proceso o evolución de la comunicación del producto.

Brand Funnel Digital



Fuente: Yongfook 2010

Podemos observar en el cuadro que primero la marca va a ser reconocida en las redes sociales, luego pasa a interactuar con los usuarios de la marca, después, mediante todo el contenido generado, el usuario debe pasar a sentir pasión por esta. Además, adquiere la confianza en la marca, lo cual va a hacer que la respete. Y finalmente, se llegará a la cima que en este caso en la fidelidad a la marca.

C. KPIs

I. Definición

Según Espinosa (2016), KPI es un indicador clave de desempeño

o indicadores de gestión. Los KPIs son métricas que nos ayudan a identificar el rendimiento de una determinada acción o estrategia. Estas unidades de medida nos indican nuestro nivel de desempeño en base a los objetivos que hemos fijado con anterioridad.

En un entorno tan cambiante como es el actual, es necesario comparar periódicamente los resultados que estamos obteniendo con los objetivos fijados. Esto nos permitirá averiguar si vamos por buen camino o si existen desviaciones negativas. Si no estamos obteniendo los resultados esperados, los KPIs nos permitirán darnos cuenta y poder reaccionar a tiempo. “Lo que no se puede medir no se puede controlar; lo que no se puede controlar no se puede gestionar; lo que no se puede gestionar no se puede mejorar.”

II. Características

Según Espinosa (2016), las principales características de los KPIs son las siguientes:

- **Medible:** anteriormente he mencionado que los KPIs son métricas, por tanto, su principal característica es que son medibles en unidades.
- **Cuantificable:** si se puede medir, se puede cuantificar.

- **Específico:** se debe centrar en un único aspecto a medir, tenemos que ser concretos.
- **Temporal:** debe poder medirse en el tiempo. (mensual, trimestral, etc.)
- **Relevante:** el propio término hace referencia a esta característica “indicadores clave de gestión”. Únicamente sirven aquellos factores que sean relevantes para nuestra empresa.

Los KPIs tienen que informar, controlar, evaluar y por último ayudar a que se tomen decisiones. Cada empresa tiene sus propios indicadores de gestión, puesto que cada organización y cada modelo de negocio tienen factores clave a medir diferentes. Una empresa de producción industrial hará foco en indicadores de producción y una empresa que únicamente venda a través de internet tendrá otros indicadores clave relacionado con métricas de marketing digital.

III. Elección de los KPIs

Según Viñarás (2015), es importante elegir aquellos KPIs que realmente sean necesarios para cuantificar y evaluar, si las acciones que hemos puesto en marcha para conseguir nuestras metas están siendo un éxito o no. Desecharemos todas aquellas métricas que, aunque puedan añadir información, no nos serán útiles para detectar la efectividad de las acciones medidas.

Cuando el análisis de los KPIs empiece a aportarnos datos podremos identificar qué procesos están siendo fructíferos y cuales es mejor modificar, cambiar o simplemente eliminar.

Los 12 principales KPIs en una estrategia online son los

siguientes:

- ROI – Retorno de la Inversión.
- Aumento de las ventas.
- Cuáles son las fuentes de tráfico más que más visitantes nos aportan.
- Embudo de ventas: Importante en la Publicidad Nativa, ya que nos ayuda a entender el proceso de cómo conseguimos clientes.
- Medición de la tasa de éxito a lead o a venta.
- El rendimiento de las palabras clave que hemos elegido.
- Las visitas que conseguimos desde dispositivos móviles.
- El coste por lead.
- El engagement del email marketing.
- Life Time Value.
- Tiempo medio de visita a la página.
- Followers en los perfiles sociales.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre la publicidad en Facebook del gimnasio Impact Fitness SAC y la fidelización de los clientes de la marca de 18 a 25 años en la ciudad de Cajamarca en el periodo 2016?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la publicidad en Facebook del gimnasio Impact Fitness SAC y la fidelización en los clientes de la marca de 18 a 25 años en la ciudad de Cajamarca en el periodo 2016.

1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar el nivel de eficacia de la publicidad en Facebook del gimnasio Impact Fitness SAC desde el aspecto visual.
- Medir el nivel de fidelización a través de la publicidad en Facebook de los clientes de 18 a 25 años.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

Existe una relación directa entre la publicidad en Facebook del gimnasio Impact Fitness SAC y la fidelización de los clientes de la marca de 18 a 25 años en la ciudad de Cajamarca en el periodo 2016.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

A. Investigación Descriptiva - Correlacional

Para el enfoque que se ha planteado en la presente investigación, se ha desarrollado una Descriptiva – Correlacional que determina si las dos variables descritas se encuentran correlacionadas.

- **Descriptiva:** Este tipo de investigación describe de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés. Como, por ejemplo, un censo de población, encuestas para determinar las preferencias de los habitantes de una ciudad, etc. Este tipo de estudio busca principalmente describir situaciones o acontecimientos. Con frecuencia las descripciones se hacen por encuestas, aunque estas pueden servir para probar hipótesis específicas y poner a prueba las explicaciones. (Hernández et al, 2003)

- **Correlacional:** Este tipo de investigación mide las dos o más variables que se pretende ver si están o no relacionadas en los mismos sujetos y después se analiza la correlación. La utilidad y el propósito principal de este tipo de investigación, son saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas. (Monje, 2011)

Al realizar este tipo de investigación nos permitirá responder al problema general, este obligó a generar un análisis en los enfoques científicos que servirá para determinar cuál sería de mayor apoyo para lograr la validez, confiabilidad y factibilidad en el proceso y resultados de la investigación.

B. Diseño de Investigación

Según el diseño de investigación es no experimental, en un estudio No Experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador. En la investigación no experimental las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, el investigador no tiene control directo sobre dichas variables, no pueden influir sobre ellas porque ya sucedieron, al igual que sus efectos (Hernández et al, 2003).

Por lo cual, no hemos manipulado la información en cuanto a la recolección de datos, respetando las respuestas que se brindaron en cada análisis de estudio.

Además, cuenta con un diseño transversal, Los diseños de investigación transeccional o transversal, recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Es como tomar una fotografía de algo que sucede. Por ejemplo, investigar el número de empleados, desempleados y subempleados en una ciudad en cierto momento. O bien,

determinar el nivel de escolaridad de los trabajadores de un sindicato en un punto en el tiempo-. O tal vez, analizar la relación entre la autoestima y el temor de logro en un grupo de atletas de pista (en determinado momento). O bien, analizar si hay diferencias en contenido de sexo entre tres telenovelas que están exhibiéndose simultáneamente. (Hernández et al, 2003).

En esta investigación se tomarán datos en un espacio temporal único y determinado, en la cual se estará aplicando una encuesta a los clientes de la empresa, utilizando una escala de Likert, un focus group y una entrevista al jefe de marketing de la empresa. La investigación es transversal porque la información fue recopilada únicamente durante la primera semana de diciembre.

Estudio	T1
M	O

Fuente Sampieri

Donde:

M: Muestra

O: Observación

También, cuenta con el diseño correlacional/causal. Los diseños Correlacionales/Causales, tienen como objetivo describir relaciones entre dos o más variables en un momento determinado. Se trata también de descripciones, pero no de variables individuales sino de sus relaciones, sean estas puramente correlacionales o relaciones causales. En estos diseños lo que se mide es la relación entre variables en un tiempo determinado. (Hernández, Fernández y Baptista, 2003).

Correlacionales/causales

Se mide y describe relación $(X_1 - X_2)$

Se mide y describe relación $(X_1 - X_3)$

Se mide y describe relación $(X_1 - X_{K+1})$

Tiempo único

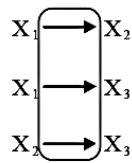
El interés es la relación entre variables,
sea correlación:

$$(X_1 \ominus X_2)$$

$$(X_1 \ominus X_3)$$

$$(X_2 \ominus X_3)$$

O bien relación causal:



Fuente: Hernández, Fernández y Baptista

2.2. Población y muestra

A. Población

El gimnasio Impact Fitness SAC, cuenta con una población de 326 clientes de 18 a 25 años que frecuentan el gimnasio en la ciudad de Cajamarca el año 2016.

	Clientes que asisten al gimnasio Impact Fitness SAC	Clientes que asisten al gimnasio Impact Fitness SAC	Clientes que asisten al gimnasio Impact Fitness SAC
	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
N°	264	293	326

Fuente: Base de datos de la empresa Impact Fitness SAC

B. Muestra

I. Muestreo Probabilístico

Para la presente investigación se utilizó el procedimiento de muestreo probabilístico, ya que los clientes fueron seleccionados al azar y todos tenían la misma probabilidad de ser escogidos para este estudio. Se utilizará la siguiente fórmula:

n = Tamaño de la muestra		
N = Población		N=326
p = proporción esperada		p=0.5
q = probabilidad en contra		q=0.5
E = error máximo		e=0.05
Z = nivel de confianza		z=1.96 al cuadrado.

$$n = \frac{Z^2 pq N}{E^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 326}{0.05^2 (326 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{313.09}{1.77} = 176.59$$

$$n = 177$$

Como resultado obtuvimos un tamaño de muestra de 177 clientes usuarios del gimnasio Impact Fitness SAC. Se utilizó un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%.

II. Muestreo por conveniencia

Utilizamos la muestra por conveniencia ya que todos los miembros de la población del gimnasio (clientes de 18 a 25 años que frecuentan el gimnasio Impact Fitness SAC en la ciudad de Cajamarca en el 2016), cuentan con la misma probabilidad de ser escogidos dentro de la muestra, pero esta selección no se realiza aleatoriamente. Este método se utilizó para realizar el Focus Group.

C. Unidad de Análisis

La investigación se enfoca en determinar la relación entre la publicidad en Facebook del gimnasio Impact Fitness SAC y la fidelización en los clientes de la marca, los cuales se centran en siete dimensiones: Estrategia, Idea Creativa, Ejecución, Medios de Comunicación, Frecuencia, Presencia y Montos. Por consiguiente, la unidad de análisis es un cliente del gimnasio Impact Fitness SAC de la ciudad de Cajamarca, que brinda información necesaria para poder trabajar adecuadamente las dimensiones de cada metodología, logrando así, alcanzar los objetivos planteados por esta investigación.

I. Población

Unidad de Estudio: Cada cliente del gimnasio Impact Fitness SAC de 18 a 25 años en la ciudad de Cajamarca.

Población: Los 177 clientes del gimnasio Impact Fitness SAC de 18 a 25 años en la ciudad de Cajamarca.

2.3. Tipo de investigación

A. Técnicas e Instrumentos.

I. Técnicas:

- Encuesta a los clientes del gimnasio Impact Fitness SAC tanto para la variable publicidad en Facebook como para la variable fidelización.
- Focus Group a los clientes del gimnasio Impact Fitness SAC tanto para la variable publicidad en Facebook como para la variable fidelización.
- Entrevista a profundidad al Jefe de Marketing del gimnasio Impact Fitness SAC para la variable publicidad en Facebook.

II. Instrumentos:

- Cuestionario de 15 preguntas a los clientes del gimnasio Impact Fitness SAC.
- Guía de pautas que se realiza a los clientes del gimnasio Impact Fitness SAC.
- Cuestionario de 10 preguntas al Jefe de Marketing del gimnasio Impact Fitness SAC.

2.3.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

A. Análisis Cuantitativo

I. Encuesta:

TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	INSTRUMENTO
Encuesta a los clientes de 18 a 25 años que frecuentan el gimnasio Impact Fitness SAC en la ciudad de Cajamarca en el 2016.	<p>Cuestionario: Consta de 15 preguntas, las cuales sirvieron para evaluar el nivel de lógica, nivel de originalidad, nivel de eficacia, nivel de selección de medios, nivel de intensidad del impacto de los medios de comunicación, frecuencia de asistencia, veces de compra, última compra, nivel de posicionamiento, cantidad invertida.</p> <p>Escala Tipo Likert: Una escala de puntaje del 1 al 5, donde 1: nunca, 2: pocas veces, 3: algunas veces, 4: la mayoría de veces y 5: siempre.</p>

Elaboración: Propia

Para el estudio se utilizó un cuestionario de 15 preguntas, apoyadas en la fiabilidad del alfa de Cronbach, además de ser validada por docentes expertos en el tema.

Tabla 1: Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,788	15

B. Análisis Cualitativo

I. Focus group

Son utilizados como herramientas de investigación en varias disciplinas sociales como psicología, sociología, educación, antropología, comunicación, medicina e investigación de mercados. El grupo focal es un grupo pequeño de consumidores que se selecciona con base a un criterio específico, que puede ser uso del producto o características demográficas. (Meilgaard et al., 2007). Dependiendo de las características del estudio, el número de participantes puede variar entre dos y ocho personas. (Barrios y Costell, 2004)

TÉCNICA	Se utilizó la técnica de “Focus Group”, que consiste en una dinámica de grupo, efectuada a 7 personas entre los 18 y 25 años que frecuentan el gimnasio Impact Fitness SAC en la ciudad de Cajamarca, que es dirigida por un alumno de la UPN para la animación de este Focus Group.
INSTRUMENTO	La sesión se desarrolló sobre la base de una guía de indagación, previamente aprobada por expertos en el tema.
UNIVERSO	Hombres y mujeres que frecuentan el gimnasio Impact Fitness SAC, de edades comprendidas entre los 18 a 25 años del nivel socioeconómico AB y C.
REALIZACIÓN DEL FOCUS GROUP	El focus group se realizó el día 25 de noviembre del 2016, en la ciudad de Cajamarca.

Elaboración: Propia.

II. Entrevista

TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	INSTRUMENTO
Entrevista a la Jefe de Marketing del gimnasio Impact Fitness SAC en la ciudad de Cajamarca en el 2016.	Cuestionario: Consta de 10 preguntas, las cuales sirvieron para evaluar el nivel de lógica, nivel de planeación, nivel de concepto creativo, nivel de eficacia, nivel de impacto.

Elaboración: Propia.

2.3.2. Técnicas e instrumentos de análisis de datos

Para el desarrollo de esta investigación, se hace uso de diferentes instrumentos para el análisis de datos.

A. Análisis Cuantitativo

- I. **Encuesta:** La información recabada se procesó mediante el programa estadístico computacional *Statiscal Package for Social Sciences* versión 25.0, para tal fin, el cuestionario fue codificado y estructurado sistemáticamente, lo que permitió un eficiente análisis de datos. Para ello se realiza 1 tipo de encuesta, en donde se ha elaborado con una serie de preguntas cerradas, que nos permite conocer el punto de vista del cliente con respecto a la relación entre la publicidad en Facebook del gimnasio Impact Fitness SAC y la fidelización con la marca.

B. Análisis Cualitativo

- I. Focus group:** Se realiza 1 focus group, en donde se ha elaborado con una serie de preguntas, que nos permite conocer su percepción del cliente con respecto a la relación entre la publicidad en Facebook del gimnasio Impact Fitness SAC y la fidelización con la marca.

Para determinar la percepción del cliente en cuanto al nivel de eficiencia de la Publicidad en Facebook del gimnasio Impact Fitness SAC en la ciudad de Cajamarca el año 2016, su utilizó el siguiente cuadro, en el cual se mostrará la interpretación de los datos obtenidos.

Variables	CÓDIGO	Dimensiones	Indicadores	FOCUS GROUP	Verbatims
Publicidad en Facebook	1				
	2				
	3				
	4				
Fidelización	5				
	6				
	7				

Elaboración: Propia.

En este cuadro, se muestra las variables de la investigación con las que se realiza el focus group. Además, según cada variable, se escoge las dimensiones de cada una de ellas con su respectivo código para poder identificarlas. Cada dimensión tiene sus indicadores y con respecto a ello, hay una columna de recuadros en la cual se ha nombrado como FOCUS GROUP, en donde se realizará una conclusión de acuerdo a lo interpretado por cada dimensión con su respectivo Verbatims. En el recuadro de los Verbatims, se digita las frases que comúnmente comentaron los clientes a los que se les realiza el focus group.

- II. Entrevista:** Se realiza 1 entrevista, en donde se ha elaborado una serie de preguntas, que nos permite conocer principalmente el criterio que toma como jefe de marketing a la hora de seleccionar medios de comunicación, contenido y difusión de dicha publicidad del gimnasio Impact Fitness SAC.

Para determinar el criterio que toma como jefe de marketing en cuanto al nivel de eficiencia de la Publicidad en Facebook del gimnasio Impact Fitness SAC en la ciudad de Cajamarca el año 2016, su utilizó el siguiente cuadro, en el cual se mostrará la interpretación de los datos obtenidos.

Variables	CÓDIGO	Dimensiones	Indicadores	Entrevista	Vebatims
Publicidad en Facebook	1				
	2				
	3				
	4				

Elaboración: Propia.

En este cuadro, se muestra las variables de la investigación con las que se realiza la entrevista. Además, según cada variable, se escoge las dimensiones de cada una de ellas con su respectivo código para poder identificarlas. Cada dimensión tiene sus indicadores y con respecto a ello, hay una columna de recuadros en la cual se ha nombrado como Entrevista, en donde se realizará una conclusión de acuerdo a lo interpretado por cada dimensión con su respectivo Verbatims. En el recuadro de los Verbatims, se digita las frases que comúnmente dijo la señorita Samantha Malpica, jefe de marketing del gimnasio Impact Fitness SAC.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Tablas y gráficos de nuestros objetivos

Nivel de eficacia de la publicidad en Facebook del gimnasio Impact Fitness SAC desde el aspecto visual.

Tabla 2: ¿Los argumentos que se muestran en la publicidad en Facebook sobre el servicio brindado, son creíbles?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pocas veces	15	8.5%	8.5%	8.5%
Algunas veces	51	28.8%	28.8%	37.3%
La mayoría de veces	53	29.9%	29.9%	67.2%
Siempre	58	32.8%	32.8%	100%
Total	177	100%	100%	

Nota: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del gimnasio Impact Fitness SAC, aplicado el año 2016.

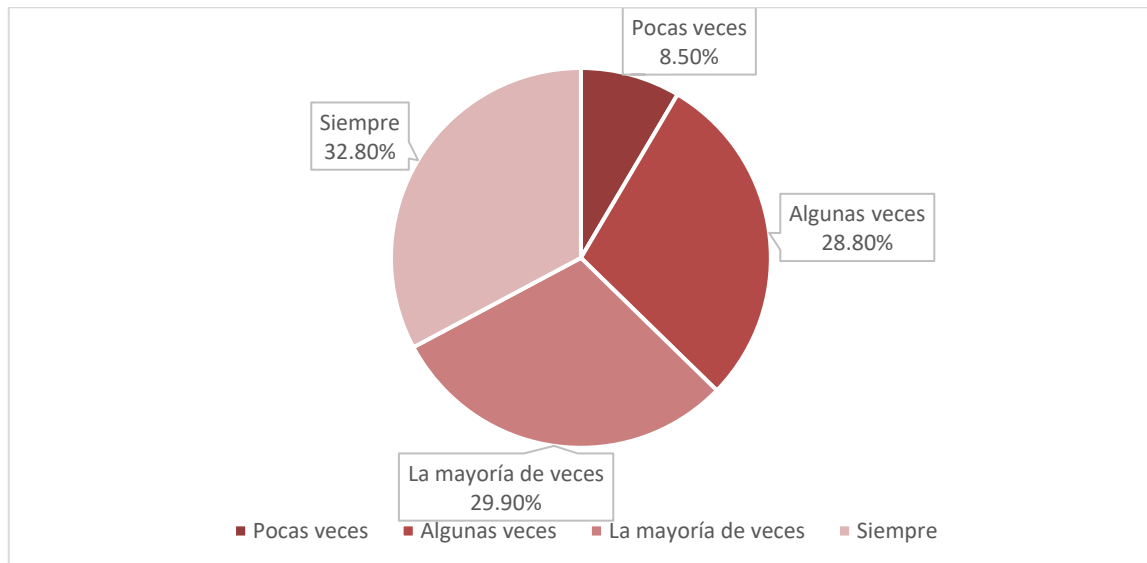


Figura 1: ¿Los argumentos que se muestran en la publicidad en Facebook sobre el servicio brindado, son creíbles?

Interpretación: Como se aprecia en la Tabla 2 y Figura 1, a la interrogante que, si los argumentos que muestran en la publicidad en Facebook sobre el servicio brindado son creíbles, el 32.8% (177 encuestados) señalan que siempre son creíbles los argumentos mostrados en las diferentes publicidades que muestran en Facebook el gimnasio Impact Fitness SAC. De igual manera, un 29.9% (177 encuestados) señalan que la mayoría de veces son creíbles los argumentos mostrados sobre el servicio brindado en la publicidad en Facebook del gimnasio. Mientras que, un 28.8% (177 encuestados) afirman

que solo algunas veces son creíbles los argumentos mostrados por el gimnasio en la publicidad sobre el servicio. Finalmente, sólo un 8,5% (177 encuestados) señala que pocas veces el gimnasio Impact Fitness SAC muestra argumentos creíbles en su publicidad en Facebook sobre el servicio brindado. Ante los resultados evidenciados, podemos inferir que el 62.7% de los encuestados (177 encuestados), creen que los argumentos que se muestran en la publicidad en Facebook sobre el servicio que brinda el gimnasio Impact Fitness SAC, son creíbles.

Nivel de eficacia de la publicidad en Facebook del gimnasio Impact Fitness SAC desde el aspecto visual.

Tabla 3: ¿Le parece original la publicidad en Facebook del gimnasio Impact Fitness SAC?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pocas veces	23	13.0%	13.0%	13.0%
Algunas veces	38	21.5%	21.5%	34.5%
La mayoría de veces	69	39.0%	39.0%	73.4%
Siempre	47	26.6%	26.6%	100.0%
Total	177	100.0%	100.0%	

Nota: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del gimnasio Impact Fitness SAC, aplicado el año 2016.

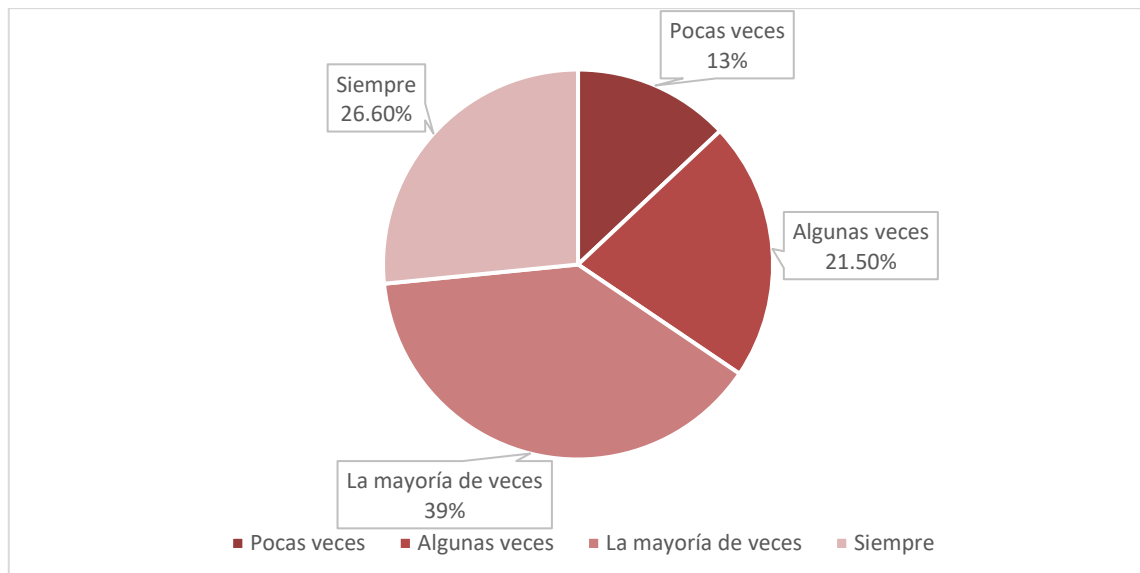


Figura 2: ¿Le parece original la publicidad en Facebook del gimnasio Impact Fitness SAC?

Interpretación: Como se aprecia en la Tabla 3 y Figura 2, a la interrogante que, si le parece original la publicidad en Facebook del gimnasio Impact Fitness SAC, el 26.6% (177 encuestados) señalan que siempre les parece original la publicidad que realiza el gimnasio en la red social Facebook. De igual manera, un 39% (177 encuestados) señalan que la mayoría de veces la publicidad en Facebook del gimnasio es original. Mientras que, un 21.5% (177 encuestados) afirman que solo algunas veces les parece original la publicidad en Facebook del gimnasio. Finalmente, sólo un 13% (177 encuestados) señala que pocas veces les parece original la publicidad en Facebook del gimnasio Impact Fitness SAC. Ante los resultados evidenciados, podemos inferir que el 65.6% de los encuestados (177 encuestados), les parece que la publicidad en Facebook del gimnasio Impact Fitness SAC es original.

Nivel de eficacia de la publicidad en Facebook del gimnasio Impact Fitness SAC desde el aspecto visual.

Tabla 4: ¿Diferencia usted la publicidad en Facebook del gimnasio Impact Fitness SAC frente a otros gimnasios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pocas veces	23	13.0%	13.0%	13.0%
Algunas veces	30	16.9%	16.9%	29.9%
La mayoría de veces	66	37.3%	37.3%	67.2%
Siempre	58	32.8%	32.8%	100.0%
Total	177	100.0%	100.0%	

Nota: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del gimnasio Impact Fitness SAC, aplicado el año 2016.

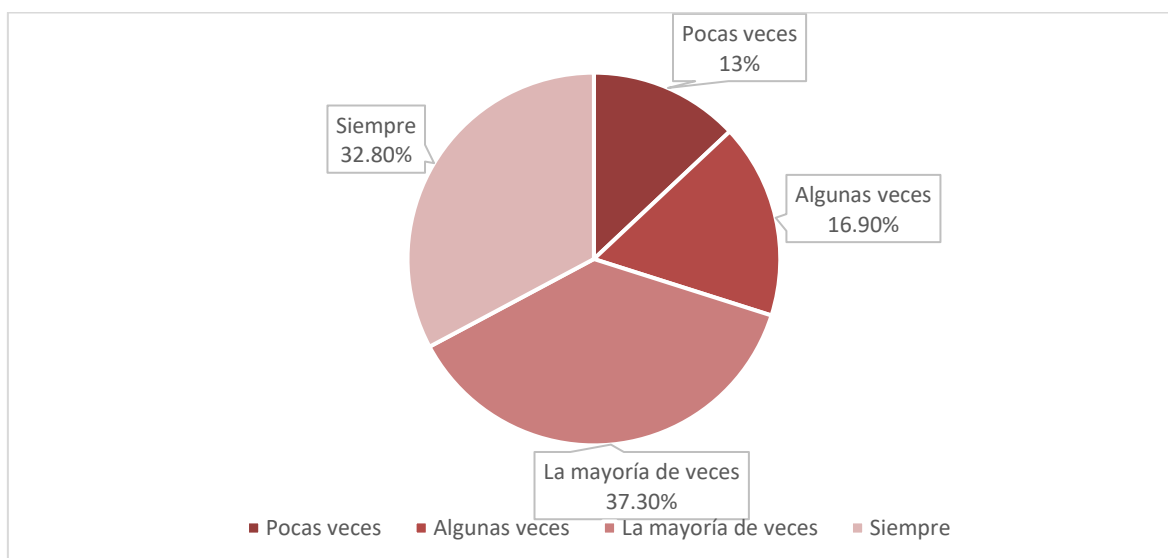


Figura 3: ¿Diferencia usted la publicidad en Facebook del gimnasio Impact Fitness SAC frente a otros gimnasios?

Interpretación: Como se aprecia en la Tabla 4 y Figura 3, a la interrogante que, si diferencian la publicidad en Facebook del gimnasio Impact Fitness SAC frente a otros gimnasios, el 32.8% (177 encuestados) señalan que siempre diferencian la publicidad que realiza el gimnasio en la red social Facebook frente a otros gimnasios de la ciudad de Cajamarca. De igual manera, un 37.3% (177 encuestados) señalan que la mayoría de veces diferencian la publicidad en Facebook del gimnasio con respecto a otros gimnasios de la ciudad. Mientras que, un 16.9% (177 encuestados) afirman que solo algunas veces diferencian la publicidad realizada por Impact Fitness SAC frente a otros gimnasios. Finalmente, sólo un 13% (177 encuestados) señala que pocas veces diferencian la publicidad en Facebook del gimnasio Impact Fitness SAC con respecto a otros gimnasios. Ante los resultados evidenciados, podemos inferir que el 70.1% de los encuestados (177 encuestados), si diferencian la publicidad en Facebook del gimnasio Impact Fitness SAC frente a otros gimnasios de la ciudad.

Nivel de eficacia de la publicidad en Facebook del gimnasio Impact Fitness SAC desde el aspecto visual.

Nota: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del gimnasio Impact Fitness SAC, aplicado el año 2016

Tabla 5: ¿Recuerda la publicidad en Facebook del gimnasio Impact Fitness SAC?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	58	32.8%	32.8%	32.8%
La mayoría de veces	87	49.2%	49.2%	81.9%
Siempre	32	18.1%	18.1%	100.0%
Total	177	100.0%	100.0%	

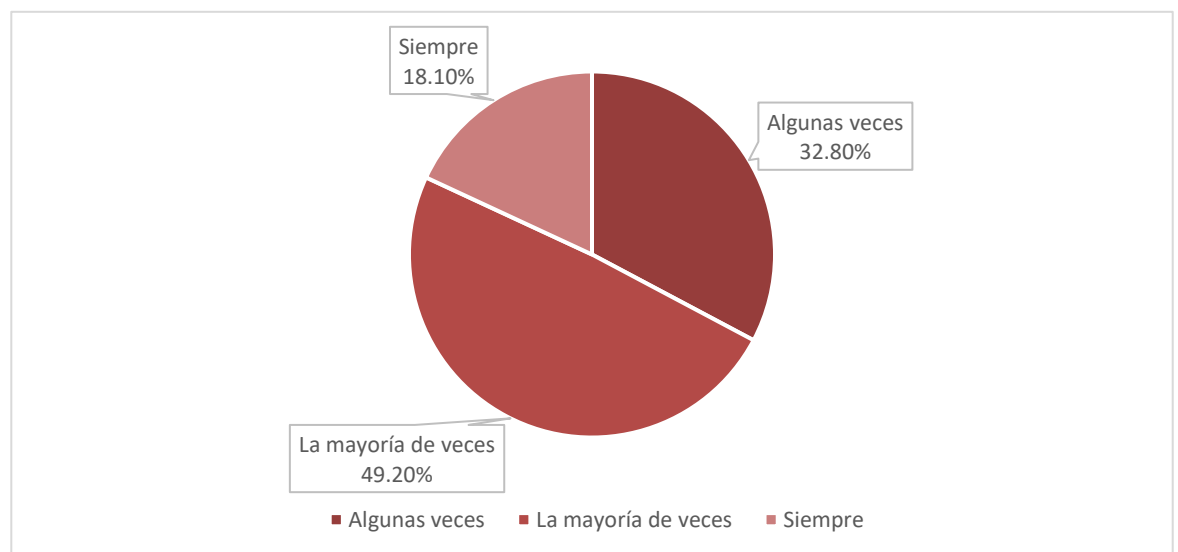


Figura 4: ¿Recuerda la publicidad en Facebook del gimnasio Impact Fitness SAC?

Interpretación: Como se aprecia en la Tabla 5 y Figura 4, a la interrogante que, si recuerdan la publicidad en Facebook del gimnasio Impact Fitness SAC, el 18.1% (177 encuestados) señalan que siempre recuerdan la publicidad que publica el gimnasio en la red social Facebook. De igual manera, un 49.2% (177 encuestados) señalan que la mayoría de veces recuerdan la publicidad en Facebook del gimnasio. Mientras que, un 32.8% (177 encuestados) afirman que solo algunas veces recuerdan la publicidad en Facebook realizada por Impact Fitness SAC. Ante los resultados evidenciados, podemos inferir que el 67.3% de los encuestados (177 encuestados), si recuerdan la publicidad en Facebook del gimnasio Impact Fitness SAC.

Nivel de eficacia de la publicidad en Facebook del gimnasio Impact Fitness SAC desde el aspecto visual.

Tabla 6: ¿La publicidad en Facebook lo ha motivado a visitar el gimnasio Impact Fitness SAC?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pocas veces	7	4.0%	4.0%	4.0%
Algunas veces	42	23.7%	23.7%	27.7%
La mayoría de veces	73	41.2%	41.2%	68.9%
Siempre	55	31.1%	31.1%	100.0%
Total	177	100.0%	100.0%	

Nota: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del gimnasio Impact Fitness SAC, aplicado el año 2016.

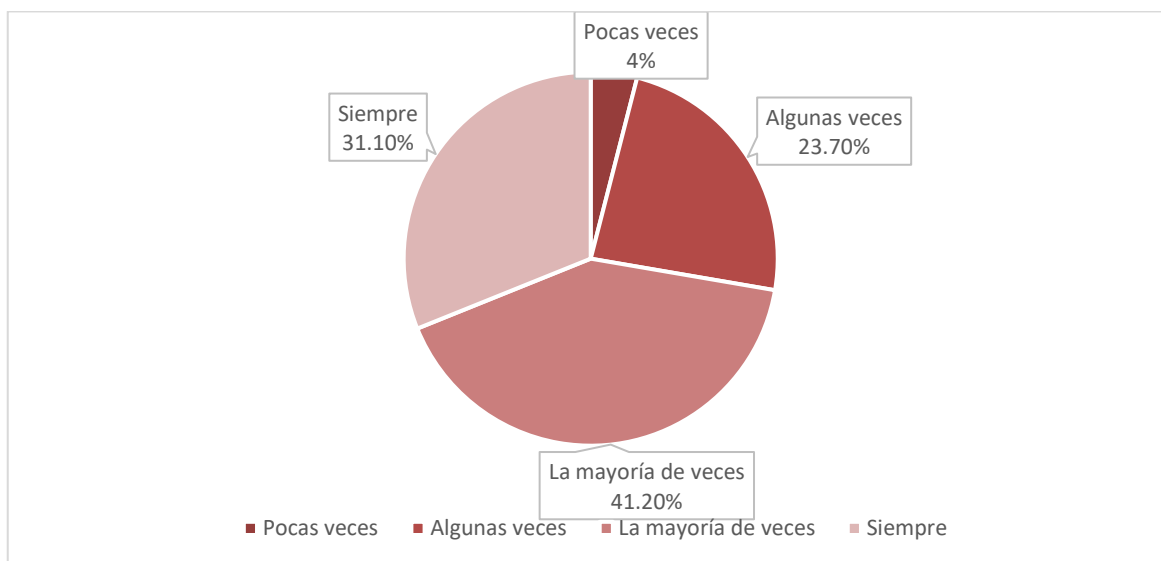


Figura 5: ¿La publicidad en Facebook lo ha motivado a visitar el gimnasio Impact Fitness SAC?

Interpretación: Como se aprecia en la Tabla 6 y Figura 5, a la interrogante que, si la publicidad en Facebook lo ha persuadido a visitar el gimnasio Impact Fitness SAC, el 31.1% (177 encuestados) señala que la publicidad del gimnasio Impact Fitness SAC siempre los ha motivado a visitar el gimnasio. De igual manera, un 41.2% (177 encuestados) señala que la mayoría de veces la publicidad en Facebook del gimnasio los ha persuadido a visitar Impact Fitness SAC. Mientras que, un 23.7% (177 encuestados) afirma que solo algunas veces los ha persuadido a visitar el gimnasio, la publicidad en Facebook que realiza. diferencian la publicidad realizada por Impact Fitness SAC frente a otros gimnasios. Finalmente, sólo un 4% (177 encuestados) señala que pocas veces los ha motivado a visitar el gimnasio Impact Fitness SAC, la publicidad en Facebook que realiza. Ante los resultados evidenciados, podemos inferir que el 72.3% de los encuestados (177 encuestados), si se han persuadido a visitar el gimnasio Impact Fitness SAC, debido a la publicidad en Facebook que realiza constantemente.

Nivel de fidelización a través de la publicidad en Facebook.

Tabla 7: ¿Adquirió membresías últimamente? (últimos 6 meses)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	92	52.0%	52.0%	52.0%
Siempre	85	48.0%	48.0%	100.0%
Total	177	100.0%	100.0%	

Nota: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del gimnasio Impact Fitness SAC, aplicado el año 2016.

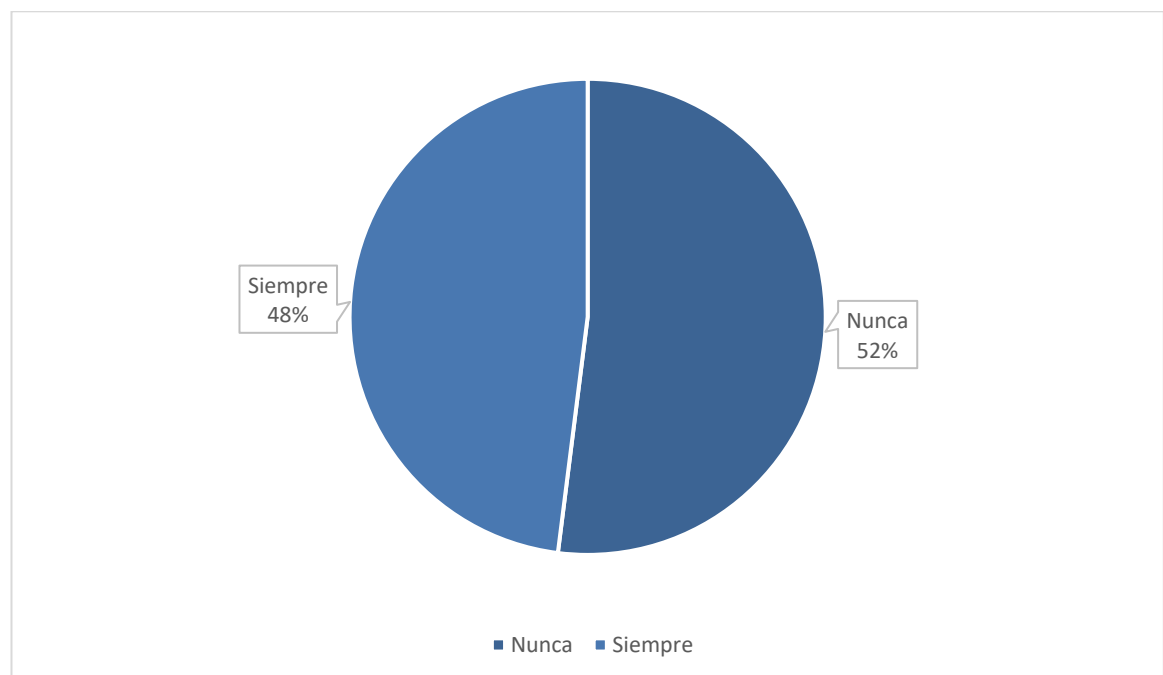


Figura 6: ¿Adquirió membresías últimamente? (últimos 6 meses)

Interpretación: Como se aprecia en la Tabla 7 y Figura 6, a la interrogante que, si adquirieron alguna membresía en los últimos 6 meses, el 48% (177 encuestados) señalan que si han adquirido una membresía en los últimos 6 meses. Mientras que, un 52% (177 encuestados) afirman que no han adquirido alguna membresía en los últimos 6 meses. Ante los resultados evidenciados, podemos inferir que el 52% de los encuestados (177 encuestados), no han adquirido una membresía en los últimos 6 meses, porque estos han adquirido una membresía de 1 año, en cambio el otro 48% adquirieron entre 3 meses y 6 meses de membresía.

Nivel de fidelización a través de la publicidad en Facebook.

Tabla 8: ¿Tienen en mente a la marca Impact Fitness SAC?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
La mayoría de veces	39	22.0%	22.0%	22.0%
Siempre	138	78.0%	78.0%	100.0%
Total	177	100.0%	100.0%	

Nota: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del gimnasio Impact Fitness SAC, aplicado el año 2016.

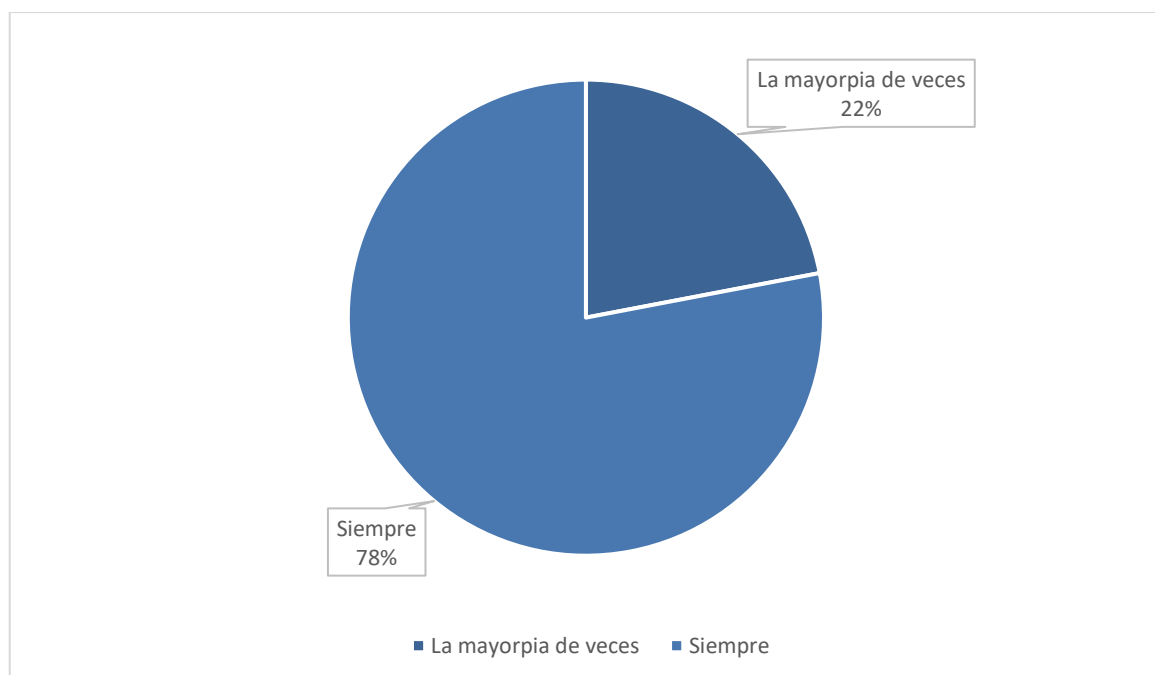


Figura 7: ¿Tienen en mente a la marca Impact Fitness SAC?

Interpretación: Como se aprecia en la Tabla 8 y Figura 7, a la interrogante que, si tienen en mente a la marca Impact Fitness SAC, el 78% (177 encuestados) señalan que siempre tienen en mente a la marca Impact Fitness SAC. Mientras que, un 22% (177 encuestados) afirman que la mayoría de veces tienen

en mente a la marca. Ante los resultados evidenciados, podemos inferir que el 100% de los encuestados (177 encuestados), tienen en mente a la marca Impact Fitness SAC.

Nivel de fidelización a través de la publicidad en Facebook.

Tabla 9: ¿Al hablar de gimnasios tiene como primera opción a Impact Fitness SAC?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
La mayoría de veces	71	40.1%	40.1%	40.1%
Siempre	106	59.9%	59.9%	100.0%
Total	177	100.0%	100.0%	

Nota: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del gimnasio Impact Fitness SAC, aplicado el año 2016.

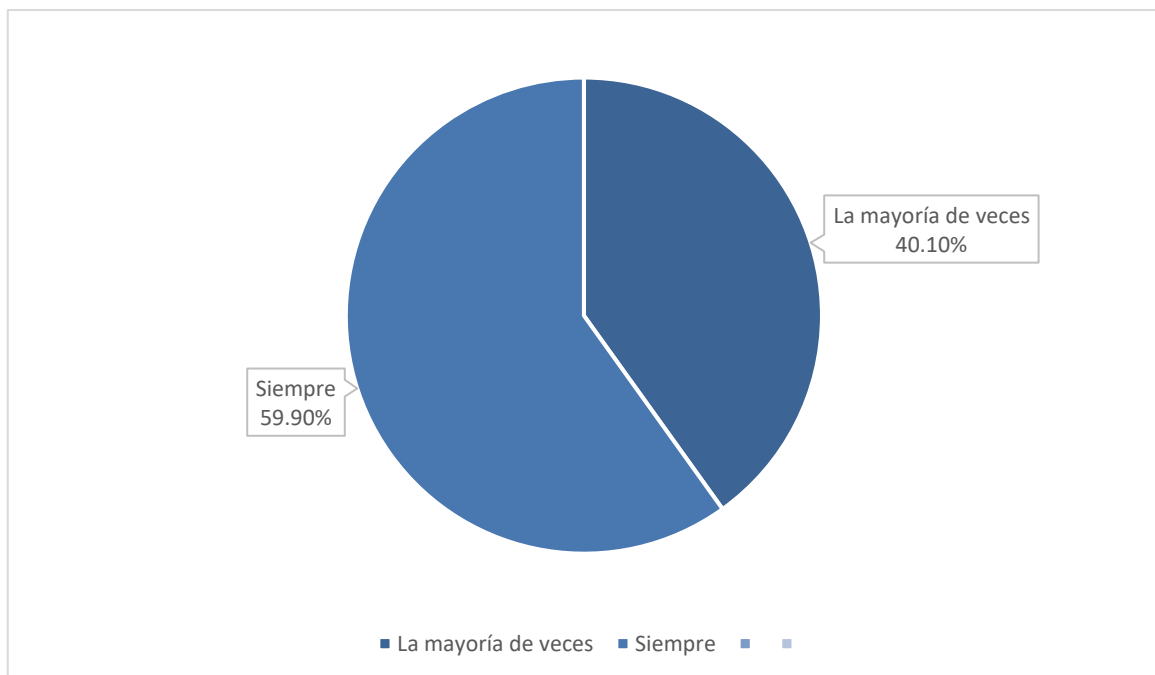


Figura 8: ¿Al hablar de gimnasios tiene como primera opción a Impact Fitness SAC?

Interpretación: Como se aprecia en la Tabla 9 y Figura 8, a la interrogante que, si tienen como primera opción a Impact Fitness SAC al hablar de gimnasios, el 59.9% (177 encuestados) señalan que siempre al hablar de gimnasios tienen como primera opción a Impact Fitness SAC. Mientras que, un 40.1% (71 encuestados) afirman que la mayoría de veces al hablar de gimnasios tienen como primera opción a Impact Fitness SAC.

Nivel de fidelización a través de la publicidad en Facebook.

Tabla 10: ¿Con qué frecuencia visita el gimnasio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pocas veces (1 - 2)	21	11.9%	11.9%	11.9%
Algunas veces (3 - 4)	117	66.1%	66.1%	78.0%
La mayoría de veces (5 -6)	39	22.0%	22.0%	100.0%
Total	177	100.0%	100.0%	

Nota: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del gimnasio Impact Fitness SAC, aplicado el año 2016.

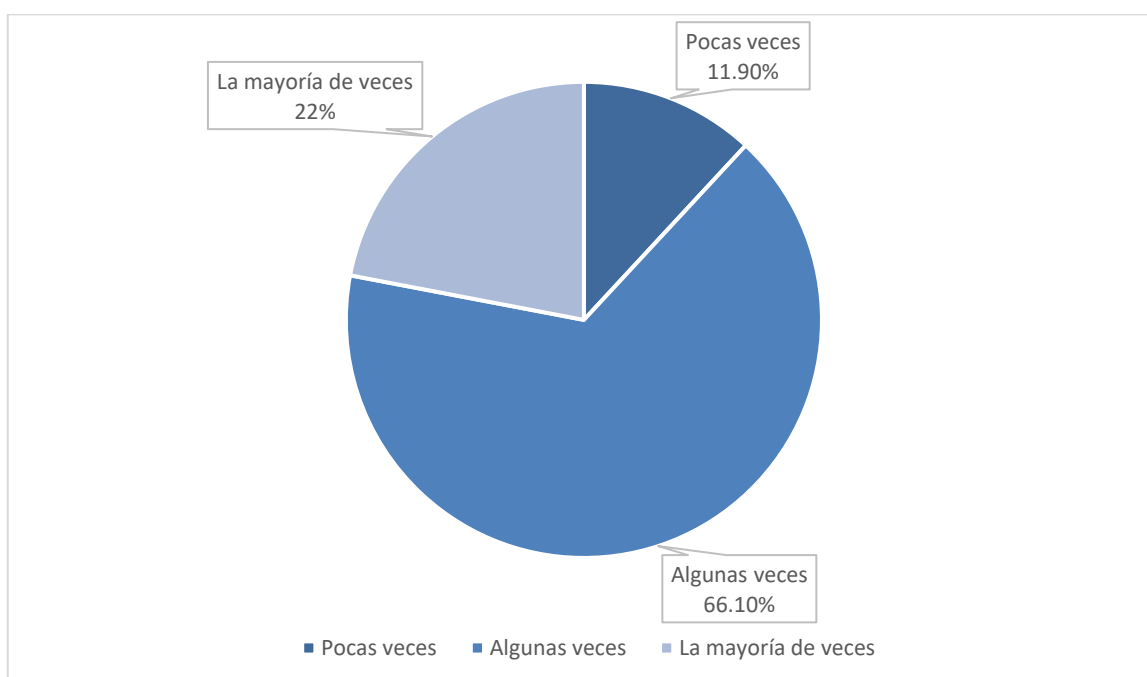


Figura 9: ¿Con qué frecuencia visita el gimnasio?

Interpretación: Como se aprecia en la Tabla 10 y Figura 9, a la interrogante que, con qué frecuencia visita el gimnasio Impact Fitness SAC, el 22% (177 encuestados) señalan que la mayoría de veces visitan el gimnasio teniendo una frecuencia entre 5 y 6 veces a la semana. Mientras que, un 66.1% (177 encuestados) afirman que la mayoría de veces visitan el gimnasio, teniendo una frecuencia entre 3 y 4 veces por semana. Finalmente, sólo un 11.9% (177 encuestados) señala que pocas veces visitan el gimnasio Impact Fitness SAC, teniendo una frecuencia entre 1 y 2 veces por semana.

3.2. Resultados de Encuesta

A fin de determinar la correlación entre las variables de estudio: Publicidad en Facebook y la Fidelización en la empresa Impact Fitness SAC, se ha utilizado el coeficiente de correlación de Spearman

ρ (rho), para medir la correlación, ya sea asociación o interdependencia de estos, entre las variables anteriormente mencionadas. Para poder calcular el coeficiente de correlación de Spearman, los datos obtenidos en el trabajo de campo fueron ordenados y reemplazados por su respectivo orden, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 11: Correlación de Spearman entre la Publicidad en Facebook y la Fidelización

Nota: Elaboración propia, a partir de los datos procesados con el programa estadístico SPSS.

			Publicidad en Facebook	Fidelización
Rho de Spearman	Publicidad en Facebook	Coeficiente de correlación	1,000	,614
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	177	177
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,614	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	177	177

a. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).

Interpretación: En la tabla 11 se puede observar que la Correlación de Spearman ρ (rho) es de $\rho=0,614$. Del resultado obtenido podemos inferir que: Existe una relación **MODERADA** entre la Publicidad en Facebook y la Fidelización de los clientes. Al analizar la significación, podemos observar que es de 0,000, por lo que se cumple que sea menor a 0,05, lo que indica que la correlación que se ha establecido probablemente sea cierta.

3.3. Tabla de Resultados Focus Group

Tabla 12: Resultado Focus Group

“Relación entre la publicidad en Facebook del gimnasio Fitness de Impacto y la fidelización en los clientes de la marca, de 18 a 25 años en la ciudad de Cajamarca, en el periodo 2016”

Variables	CODIGO	Dimensiones	Indicadores	Pregunta	Focus Group	Verbatim
Publicidad en Facebook	1	Estrategia	Lógica	6. ¿Los argumentos que se muestran en la publicidad en Facebook sobre el servicio brindado son creíbles?	La mayoría de jóvenes indican que son creíbles los argumentos que muestran en la publicidad en Facebook sobre el servicio brindado por el gimnasio.	"La verdad sí, porque siempre lo he comprobado cuando voy al gimnasio y no tengo quejas al respecto". "Afortunadamente esos argumentos que muestran en sus publicaciones son creíbles, aunque un par de veces no se cumplieron los eventos que publicaban, pero luego todo bien"
				12. ¿Cuál de las empresas del rubro le parece que sigue de manera más adecuada su identidad visual?	La mayoría de jóvenes indican que les parece que Fitness de Impacto maneja de una manera más adecuada su identidad visual en cuanto sus publicaciones.	"Como lo dije anteriormente, me parece que Fitness de Impacto visualmente es más agradable y tiene un diseño más limpio y ordenado". Fitness de Impacto, porque utiliza siempre los colores del logo"
	2	Idea Creativa	Originalidad	4. ¿Le parece original la publicidad del gimnasio Fitness de Impacto?	La mayoría de jóvenes indican que les parece original la publicidad del gimnasio Fitness de Impacto.	"Sí, me parece original, porque son muy bonitos sus diseños, son diseños ordenados, en cambio hay otros gimnasios que tienen publicaciones muy feas y con mucho texto"
				7. ¿Diferencia Ud. la publicidad del gimnasio Fitness de Impacto frente a otros gimnasios?	La mayoría de jóvenes indican que efectivamente diferencian la publicidad del gimnasio Fitness de Impacto frente a otros gimnasios de la ciudad.	"Por supuesto, creo que hay una gran diferencia. La publicidad de Fitness es ordenada y limpia, con poco texto". "Sí, la publicidad de Fitness es más agradable visualmente hablando"
	3	Ejecución	Efecta	11. ¿Qué recomendarían mejorar en las publicaciones? ¿Por qué?	Hubo un consenso entre todos los jóvenes indicando que deberían cambiar las imágenes de personas extranjeras en las publicaciones, desean que personas de la ciudad sean imagen del gimnasio. Porque de esa forma se sentirían más identificados con la marca.	"Me parece que único cambio que haría, es que cologuen hombre y mujeres cajamarquinas, para identificarnos con ellos, porque cologcan a personas de otros países y no va a corde en la ciudad en la que nos encontramos"
				8. ¿Que tipo de publicidades los motiva a renovar su membresía?	La mayoría de jóvenes indican que el tipo de publicidades que los motiva a renovar su membresía son las de eventos (deportivos), activaciones y promociones con empresas.	"Me motiva a renovar mi membresía porque hay bastantes eventos de baile, xfit, y me encanta eso. Y también algunas empresas que vienen como spas y centros dentales, para hacernos gratis masajes y exámenes dentales."
	4	Medios de Comunicación	Selección de Medios de Comunicación	9. ¿Cuál de las siguientes publicidades de Fitness de Impacto los motivó a seguir adquiriendo el servicio?	La mayoría de jóvenes indican que las publicidades que los motivan a seguir adquiriendo el servicio, son las de activaciones y eventos deportivos.	"Me motivó a seguir adquiriendo el servicio, la publicidad 3, de los eventos de pesas que hacen semanalmente y la 4, de las activaciones que realizan con Starbucks, porque amo el café". "En general me motivó a seguir en el gimnasio la tercera, porque me encanta competir y semanalmente puedo hacerlo en el gimnasio"
				10. ¿Cuál de las siguientes publicidades recuerda más?	La mayoría de jóvenes indican que las publicidades que más recuerdan son las de eventos deportivos y activaciones.	"La del Master de baile". "La de Master de baile y la activación de Starbucks"
	5	Frecuencia	Intensidad del impacto de los medios de comunicación	1. ¿Que red social es la que mayormente utilizan?	Hubo un consenso entre todos los jóvenes indicando que la red social que mayormente utilizan es Facebook.	"Casi todo el día utilizo Facebook". "Utilizo Facebook e Instagram"
				13. ¿Qué le motiva a seguir una fanpage de un gimnasio?	La mayoría de jóvenes indican que la motivación principal para seguir una fanpage de un gimnasio, es el contenido claro que publican, como por ejemplo, consejos claros, datos importantes de nutrición y ejercicios, frases motivacionales, concursos.	"Sigo la fanpage por sus consejos nutricionales y de ejercicios". "Yo por sus concursos que realizan y sus consejos nutricionales"
6	Presencia	Posteo/lanzamiento	2. ¿Cuanta con la red social Facebook en su teléfono móvil?	Hubo un consenso entre todos los jóvenes indicando que todos cuentan con la red social Facebook en su teléfono móvil.	"Claro, sería un pecado no tenerlo". "Por supuesto"	
			3. ¿Visualiza publicidad del gimnasio Fitness de Impacto en Facebook?	Hubo un consenso entre todos los jóvenes indicando que todos visualizan publicidad en Facebook del gimnasio Fitness de Impacto.	"Sí, veo su publicidad, y me gusta porque es variada". "Yo también veo su publicidad, y me gusta más que de los otros gimnasios en Cajamarca"	
Fidelización	Frecuencia	Presencia	5. ¿La publicidad en Facebook lo ha motivado a visitar el gimnasio Fitness de Impacto?	La mayoría de los jóvenes indican que la publicidad en Facebook los ha motivado a visitar el gimnasio Fitness de Impacto.	"Sí, porque siempre voy al gimnasio cuando veo la publicidad sobre los eventos que realizan, de bailes y también de masajes". "Me motiva a ir cuando sale publicidad de eventos de Xfit, y porque hay premios"	
			14. ¿Con qué frecuencia asisten al gimnasio?	La mayoría de jóvenes indican que asisten al gimnasio entre 3 y 5 veces a la semana.	"Yo asisto 5 veces a la semana". "A veces asisto 4 o 3, dependiendo de mis clases"	
Fidelización	Presencia	Posteo/lanzamiento	15. Al hablar de gimnasios, ¿Cuál es el primer gimnasio que se les viene a la mente?	La mayoría de jóvenes indican que el primer gimnasio que se les viene a la mente a la hora de hablar de gimnasios es Fitness de Impacto.	"Fitness de Impacto". "Fitness de Impacto"	

Nota: Elaboración propia.

Interpretación: Como se aprecia en la Tabla 12, se ha realizado un Focus Group a jóvenes que frecuentan el Gimnasio Impact Fitness SAC de la sede Cajamarca en el 2016, en donde se ha elaborado una serie de preguntas, que nos permite conocer su percepción con respecto a la relación entre la publicidad en Facebook del gimnasio Impact Impact Fitness SAC y la fidelización con la marca.

Variable 1: Publicidad en Facebook

- **Lógica:** Al realizarles la pregunta sobre si los argumentos que se muestran en la publicidad en Facebook sobre el servicio brindado son creíbles, la mayoría de jóvenes indican que son creíbles los argumentos que muestran en la publicidad en Facebook sobre el servicio brindado por el gimnasio, así lo señalan en el Focus Group: "La verdad sí, porque siempre lo he comprobado cuando voy al gimnasio y no tengo quejas al respecto"; "Mayormente esos argumentos que muestran en sus publicidades son creíbles, aunque un par de veces no se cumplieron los eventos que publicitaron, pero luego todo bien". Con respecto a este indicador, se realizó la siguiente pregunta, ¿Cuál de las empresas del rubro te parece que sigue de manera más adecuada su identidad visual? Y la mayoría de jóvenes indican que les parece que Impact Fitness SAC maneja de una manera más adecuada su identidad visual en cuanto sus publicidades, así lo señalan en el Focus Group: "Como lo dije anteriormente, me parece que Impact Fitness SAC visualmente es más agradable y tiene un diseño más limpio y ordenado"; "Impact Fitness SAC, porque utiliza siempre los colores del logo"
Podemos concluir que las personas piensan que el gimnasio maneja de manera adecuada su identidad visual, con respecto a los colores corporativos, orden, etc. Además, que son creíbles los argumentos que muestran en su publicidad en Facebook sobre el servicio del gimnasio.
- **Originalidad:** Al realizarles la pregunta si les parece original la publicidad del gimnasio Impact Fitness SAC, y la mayoría de jóvenes indican que les parece original la publicidad del gimnasio Impact Fitness SAC, así lo señalan en el Focus Group: "Sí me parece original, porque son muy bonitos sus diseños, son diseños ordenados, en cambio hay otros gimnasios que tienen publicidades muy feas y con mucho texto". Luego se les realizó la siguiente pregunta, ¿Diferencia Ud. la publicidad del gimnasio Impact Fitness SAC frente a otros gimnasios?, y la mayoría de jóvenes indican que efectivamente diferencian la publicidad del gimnasio Impact Fitness SAC frente a otros gimnasios de la ciudad, así lo señalan en el Focus Group: "Por supuesto, creo que hay una gran diferencia. La publicidad de Fitness es ordenada y limpia, con poco texto"; "Sí, la publicidad de Fitness es más agradable visualmente hablando". Para finalizar con este indicador, se les preguntó qué recomiendan mejorar en las publicaciones, y hubo un consenso entre todos los jóvenes indicando que deberían cambiar las imágenes de personas extranjeras en las publicidades, desean que personas de la ciudad sean imagen del gimnasio. Porque de esa forma se sentirían más identificados con la marca, así lo señalan en el Focus Group: "Me parece que único cambio que haría, es que coloquen hombre y mujeres cajamarquinas, para identificarnos con ellos, porque colocan a personas de otros países y no va a corde con la ciudad en la que nos encontramos"

Podemos concluir que les parece original la publicidad del gimnasio Impact Fitness SAC, llegando a diferenciar claramente dicha publicidad frente a otros gimnasios de la ciudad. Además, recomiendan que solo se mejoren las imágenes que incluyen en las publicidades, luego es visualmente atractiva.

- **Eficacia:** Al realizarles la pregunta sobre qué tipo de publicidades los motiva a renovar su membresía, y la mayoría de jóvenes indican que el tipo de publicidades que los motiva a renovar su membresía son las de eventos (deportivos), activaciones y promociones con empresas, así lo señalan en el Focus group: "Me motiva a renovar mi membresía porque hay bastantes eventos de baile, xfitt, y me encanta eso. Y también algunas empresas que vienen como spas y centros dentales, para hacernos gratis masajes y exámenes dentales." Luego se les hizo la pregunta sobre cuál de las siguientes publicidades los motiva a renovar su membresía, mostrándoles 5 imágenes (Anexo 7), la mayoría de jóvenes indican que las publicidades que los motivan a seguir adquiriendo el servicio, son las de activaciones y eventos deportivos, así lo señalan en el Focus group: "Me motivó a seguir adquiriendo el servicio, la publicidad 3, de los eventos de pesas que hacen semanalmente y la 4, de las activaciones que realizan con Starbucks, porque amo el café"; "En general me motivó a seguir en el gimnasio la tercera, porque me encanta competir y semanalmente puedo hacerlo en el gimnasio".

Podemos concluir que las publicidades con mayor eficacia son las de eventos deportivos (máster de bailes, Xfitt,) y activaciones, ya que estas publicidades han generado que visiten el gimnasio y los motive a la renovación de sus membresías.

- **Impacto:** Al realizarles la pregunta sobre cuál de las siguientes publicidades recuerda más, mostrándoles 5 imágenes (Anexo 8), la mayoría de jóvenes indican que las publicidades que más recuerdan son las de eventos deportivos y activaciones, así lo señalan en el Focus group: "La del Máster de baile"; "La de Máster de baile y la activación de Starbucks"

Podemos concluir con que las publicidades que más recuerdan son las de eventos deportivos y activaciones, teniendo un mayor impacto en los usuarios del gimnasio Impact Fitness SAC.

- **Selección de Medios de Comunicación:** Se les realizó la pregunta sobre qué red social es la que mayormente utilizan, y hubo un consenso entre todos los jóvenes indicando que la red social que mayormente utilizan es Facebook., así lo señalan en el Focus group: "Casi todo el día utilizo Facebook"; "Utilizo Facebook e Instagram". También se les realizó la pregunta, sobre que les motiva a seguir una fanpage de un gimnasio, y la mayoría de jóvenes indican que la motivación principal para seguir una fanpage de un gimnasio, es el contenido diario que publican, como, por ejemplo, consejos diarios, datos importantes de nutrición y ejercicios, frases motivacionales, concursos, así lo señalan en el Focus Group: "Sigo la fanpage por sus consejos nutricionales y de ejercicios"; "Yo por sus concursos que realizan y sus consejos nutricionales".

Podemos concluir con que todos utilizan mayormente la red social Facebook y que los motiva a seguir una fanpage de un gimnasio principalmente, los consejos diarios, datos importantes de nutrición y ejercicios, frases motivacionales y concursos.

- **Intensidad del Impacto de los Medios de Comunicación:** Se les realizó la pregunta sobre si cuenta con la red social Facebook en su teléfono móvil, y hubo un consenso entre todos los jóvenes indicando que todos cuentan con la red social Facebook en su teléfono móvil, así lo señalan en el Focus group: "Claro, sería un pecado no tenerlo"; "Por supuesto".

Luego se les preguntó, si visualizan la publicidad del gimnasio Impact Fitness SAC en Facebook, y hubo un consenso entre todos los jóvenes indicando que todos visualizan publicidad en Facebook del gimnasio Impact Fitness SAC, así lo señalan en el Focus group: "Si veo su publicidad, y me gusta porque es variada"; "Yo también veo su publicidad, y me gusta más que de los otros gimnasios en Cajamarca". Además, se les preguntó si la publicidad en Facebook los ha motivado a visitar el gimnasio Impact Fitness SAC, y la mayoría de los jóvenes indican que la publicidad en Facebook los ha motivado a visitar el gimnasio Impact Fitness SAC, así lo señalan en el Focus group: "Sí, porque siempre voy al gimnasio cuando veo la publicidad sobre los eventos que realizan, de bailes y también de masajes"; "Me motiva a ir cuando sale publicidad de eventos de Xfitt, y porque hay premios".

Podemos concluir con que todos cuentan con la red social Facebook en su teléfono móvil, además, todos visualizan la publicidad en Facebook y a la mayoría los ha motivado a visitar el gimnasio, ya sea por los eventos, activaciones, etc.

Variable 2: Fidelización

- **Frecuencia de asistencia:** Se les realizó la pregunta sobre con qué frecuencia asisten al gimnasio, y la mayoría de jóvenes indican que asisten al gimnasio entre 3 y 4 veces a la semana, así lo señalan en el Focus group: "Yo asisto 3 veces a la semana"; "A veces asisto 4 o 3, dependiendo de mis clases"

Podemos concluir con que la mayoría asisten entre 3 a 5 veces a la semana, de acuerdo a sus tiempos libres.

- **Posicionamiento:** Se les realizó la siguiente pregunta: Al hablar de gimnasios ¿Cuál es el primer gimnasio que se les viene a la mente? Y la mayoría de jóvenes indican que el primer gimnasio que se les viene a la mente a la hora de hablar de gimnasios es Impact Fitness SAC, así lo señalan en el Focus group: "Impact Fitness SAC"; "Impact Fitness SAC".

Podemos concluir con que el gimnasio Impact Fitness SAC se encuentra en la mente de la mayoría de los jóvenes.

3.4. Tabla de Resultados Entrevista

Tabla 13: Resultado Entrevista

Variables	CÓDIGO	Dimensiones	Indicadores	Pregunta	Entrevista	Verbatim
Publicidad en Facebook	1	Estrategia	Lógica	1. ¿Se usó alguna metodología para la creación de la marca?	No tienen información al respecto.	"Desconozco los orígenes de la marca desde el punto de vista visual"
				2. ¿Se cuenta con un manual de identidad de marca?	No cuentan con un manual de marca.	"La sede no cuenta con un manual de marca"
				3. ¿Se respeta los contenidos de algún manual en las publicaciones destinadas para Facebook?	Al no contar con manual de marca se sigue lineamientos a criterio propio.	"Utilizamos siempre el criterio para respetar colores, tipografía e imágenes de personas que tengan el perfil de nuestro público objetivo, en nuestros artes que se publicitan en Facebook"
	1	Estrategia	Planación	4. ¿Bajo qué criterio seleccionan los medios de comunicación?	Los medios de comunicación son seleccionados en base al presupuesto y alcance sobre su público objetivo.	"Utilizamos Facebook casi como único medio de comunicación, principalmente por el tema económico y el grado de impacto que se tiene en nuestro público objetivo."
				5. ¿Cuál es el orden de intensidad de los medios seleccionados?	Priorizan uso de Facebook.	"Priorizamos Facebook, como ya lo mencioné, es mucho más cómodo (económicamente hablando) que en radio, TV y diarios. Además, que tiene mayor alcance y es mucho más selectivo a la hora de publicitarse."
				6. ¿Cuál es el presupuesto anual en el tema de publicidad?	Cuentan con un presupuesto anual de 9600 soles.	"El presupuesto mensual es un promedio de 800 soles. Además, Tratamos de economizar lo correspondiente a cada mes para adquisiciones importantes, como promociones, activations, eventos deportivos, descuentos con empresas, etc."
	2	Idea Creativa	Concepto Creativo	7. ¿Cuál es el cronograma de publicaciones en Facebook?	Tienen un cronograma establecido de 2 publicaciones al día.	"Realizamos un promedio de 2 publicaciones al día, como activations, eventos deportivos, consejos nutricionales, consejos deportivos, frases motivacionales, sorteos, descuentos, etc., estos contenidos se publicitan en horas de mayor tráfico en la red social de acuerdo a las estadísticas brindadas por Facebook."
				8. ¿En qué se basa el concepto creativo de la marca?	El concepto creativo de la marca se basa en características del público objetivo, teniendo como slogan "El poder de verse bien"	"Utilizamos ese eslogan principalmente porque se realizó un estudio de mercado en donde tuvimos como resultado, que la mayoría de nuestros clientes vienen al gimnasio con el objetivo de verse bien físicamente. Además, utilizamos colores corporativos, principalmente el blanco como un color de elegancia y limpieza, el negro como un color de status, elegancia y el rojo para generar pasión, fuerza y energía a ese público joven que representa una parte importante de clientes potenciales"
				9. ¿Qué tipo de publicaciones considera que tiene mayor eficacia?	La publicidades más eficaces son las de activations que se publican en Facebook y que se realizan con las diferentes empresas con las que se tiene una alianza estratégica.	"Las publicidades más eficaces siempre son los eventos de baile, pesas, cycling, etc., las activations que tenemos con Spa's, peluquerías, Restaurantes, etc., y los descuentos que tenemos con las diferentes empresas en Cajamarca con las que tenemos alianzas estratégicas, estas publicidades han sido las que han tenido más likes, comentarios y compartidos"
	3	Ejecución	Impacto	10. ¿Cree que las publicidades en Facebook tienen un gran impacto en los clientes?	La publicidad en Facebook es el medio publicitario y de comunicación principal de la marca.	"Claro que es importante y sobre todo tiene un gran impacto en nuestros clientes, ya que con nuestras publicidades tratamos de fidelizarlos y sigan con nosotros. Y no solo como medio publicitario, sino como medio de comunicación es el más importante para la sede actualmente"

Nota: Elaboración propia.

Interpretación: Como se aprecia en la Tabla 13, se ha realizado una entrevista a la Jefe de Marketing del Gimnasio Impact Fitness SAC de la sede Cajamarca en el 2016, esta entrevista consta de 10 preguntas, las cuales sirvieron para evaluar el nivel de lógica, nivel de planeación, nivel de concepto creativo, nivel de eficacia y nivel de impacto.

- **Lógica:** Al realizarle la 1° pregunta a la señorita Samantha Malpica si usan alguna metodología para la creación de la marca Impact Fitness SAC, respondió lo siguiente: “Realmente desconozco si utilizaron alguna metodología para la creación de la marca del gimnasio, desconozco los orígenes de la marca desde el punto de vista visual”. Luego se le realizó la pregunta si cuentan con un manual de identidad de marca, a lo que respondió: “La sede no cuenta con un manual de marca, en realidad el gimnasio en general con cuenta con uno, aunque actualmente se está trabajando en ello.” Para finalizar con el 1° indicador, se le realizó la pregunta si es que respetan los contenidos de algún manual en las publicidades destinadas para Facebook, respondiendo: “Siempre seguimos lineamientos a criterio, ya que al no contar con un manual de marca no tenemos de donde guiarnos. Además, utilizamos siempre el criterio para respetar colores y tipografía en nuestros artes que se publican en Facebook.”

Podemos concluir que, el gimnasio Impact Fitness SAC no tiene un manual de identidad marca y se sabe poco o nada sobre la creación de la marca. Sin embargo, se mantiene un lineamiento de acuerdo a los colores corporativos y a la tipografía corporativa que se utilizan en las diferentes publicidades del gimnasio, existiendo una lógica entre la identidad y lo que se publica a diario en el Facebook del Gimnasio Impact Fitness SAC.

- **Planeación:** En este indicador se le realiza la pregunta a la jefa de Marketing, bajo qué criterio seleccionan los medios de comunicación, obteniendo como respuesta: “Utilizamos Facebook casi como único medio de comunicación, principalmente por el tema económico y el grado de impacto que se tiene en nuestro público objetivo.” Luego se le realizó la pregunta, de cuál es el orden de intensidad de los medios seleccionados, respondiendo: “Utilizamos Facebook casi como único medio de comunicación, principalmente por el tema económico y el grado de impacto que se tiene en nuestro público objetivo. Pocas veces hemos buscado publicitar la marca en radio y televisión, principalmente por lo económico y porque no llegaba al público que queríamos.” Además, se le realizó una tercera pregunta con respecto a este indicador, sobre cuál es el presupuesto anual en el tema de publicidad, obteniendo como respuesta: “El presupuesto mensual es un promedio de 800 soles. Además, tratamos de economizar lo correspondiente a cada mes para adquisiciones importantes, como promociones, activaciones, eventos deportivos, descuentos con empresas, etc. y anualmente el presupuesto es de 9600 soles”. Finalmente, se le realizó la pregunta, sobre cuál es el cronograma de publicaciones en Facebook, respondiendo: “Realizamos un promedio de 2 publicaciones al día, como activaciones, eventos deportivos, consejos nutricionales, consejos

deportivos, frases motivacionales, sorteos, descuentos, etc., estos contenidos se publicitan en horas de mayor tráfico en la red social de acuerdo a las estadísticas brindadas por Facebook. Podemos concluir que, principalmente seleccionan sus medios de comunicación por donde realizan su publicidad, de acuerdo a su situación económica, al presupuesto que desee invertir la empresa Impact Fitness SAC, que en este caso son 800 soles mensuales. Han elegido la red social Facebook porque es un medio de comunicación masivo y económico, en donde realizan publicaciones todos los días.

- **Concepto Creativo:** Se le realiza la pregunta a la señorita Samantha Malpica, sobre qué se basan el concepto creativo de la marca, obteniendo como respuesta: “El concepto creativo de la marca se basa en características del público objetivo, teniendo como slogan "El poder de verse bien”. Utilizamos ese eslogan principalmente porque se realizó un estudio de mercado en donde tuvimos como resultados, que la mayoría de nuestros clientes vienen al gimnasio con el objetivo de verse bien físicamente. Además, utilizamos colores corporativos, principalmente el blanco como un color de elegancia y limpieza, el negro como un color de status, elegancia y el rojo para generar pasión, fuerza y energía a ese público joven que representa una parte importante de clientes potenciales”

Podemos concluir que, tienen un concepto creativo importante, que es que el cliente/usuario, vea las publicaciones y crea que estando en Impact Fitness SAC va a tener un cambio en su físico, para que logre verse bien. Además, los colores corporativos refuerzan el status, la elegancia, la pasión, la energía, y todo lo anteriormente mencionado.

- **Eficacia:** Se le hizo una pregunta a la Jefa de Marketing del gimnasio, con respecto a este indicador, sobre qué tipo de publicidades considera que tiene mayor eficacia, y respondió: “Las publicidades más eficaces siempre son los eventos de baile, pesas, cycling, etc., las activaciones que tenemos con Spas, peluquerías, Restaurantes, etc., y los descuentos que tenemos con las diferentes empresas en Cajamarca con las que tenemos alianzas estratégicas, estas publicidades han sido las que han tenido más likes, comentarios y compartidos. Puedo decir que esa eficacia, además, de estos resultados que nos muestra la red social, lo medimos con relación a nuestros clientes que nos visitan en dichas activaciones, en los eventos deportivos y su influencia en la renovación de su membresía. Estos clientes siempre nos felicitan por ese tipo de actividades que influye en su toma de decisión a la hora de la renovación de su membresía”

Podemos concluir que, tienen publicidades más eficaces que otras, que en este caso las más eficaces son las de eventos deportivos, activaciones y descuentos en las diferentes empresas cajamarquinas con las que se tiene alianzas estratégicas. Esta eficacia es medida de acuerdo a los clientes que visitan el gimnasio en lo anteriormente mencionado y si de esa manera influye para su renovación de membresía.

- **Impacto:** Se le realizó la pregunta a la señorita Samantha Malpica, si cree que las publicaciones en Facebook tienen un gran impacto en los clientes, y respondió: “Claro que es importante y sobre todo tiene un gran impacto en nuestros clientes, ya que con nuestras

publicidades tratamos de fidelizarlos y sigan con nosotros, además de buscar más clientes. Pero este no solo es importante como medio publicitario, sino como medio de comunicación, es el más importante para la sede actualmente”. Podemos concluir que, la red social Facebook tiene un gran impacto en los clientes del gimnasio, ya que de cierta forma incentivan a la renovación y fidelización de estos.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Se procederá a la discusión de los resultados en base en función a los objetivos de la presente investigación, siendo los siguientes:

A. **Analizar el nivel de eficacia de la publicidad en Facebook del gimnasio Impact Fitness SAC desde el aspecto visual**

Para Arnao y Surpachín (2016), el internet se ha convertido en una herramienta que facilita la interacción de personas y sobre todo agiliza la comunicación. Así los resultados de las primeras preguntas de la encuesta demuestran una fuerte presencia del público objetivo en redes sociales, así como la presencia de Facebook en sus aparatos móviles haciendo de esta red social un gran canal de comunicación, oportunidad para difusión publicitaria y promoción de contenido de valor. Esto a su vez también confirmaría lo expuesto por Barrio (2015), quien asegura que cada vez las personas pasan más tiempo conectadas a redes sociales realizando una considerable variedad y cantidad de actividades.

Basados en los anteriores resultados de la encuesta y diferentes opiniones que en el Focus Group que refieren a Facebook como uno de los principales medios de comunicación y constante contacto con la marca concordamos con lo propuesto por Segovia (2011), quien expresa que, si una marca no está en redes sociales como Facebook u otras simplemente no existe, ya que estas son una forma importante de llegar a los clientes.

A partir del resultado de algunas interrogantes de la encuesta también podemos deducir que tanto el nivel de credibilidad y recordación del contenido del fan page es bastante alto, pero aún faltaría reforzar algunas de las funciones básicas de la publicidad que propone Wells, Moriarty & Burnett (2007) tales como:

- Crear conciencia de productos y marcas.
- Crear una imagen de marca.
- Proporciona información de la marca.
- Persuadir a las personas.
- Brindar incentivos para poner en marcha alguna acción.

B. **Medir el nivel de la fidelización a través de la publicidad en Facebook en los jóvenes de 18 a 25 años**

Para analizar a profundidad la variable de fidelización tomamos en cuenta como instrumentos un Focus Group basándonos en lo sugerido por Gutiérrez (2013), quien sostiene que, para poder fidelizar a un cliente es importante en primer lugar conocer sus requerimientos y necesidades haciendo uso de la técnica de la escucha a través de la monitorización, en segundo lugar, estar al corriente con sus opiniones y a su vez apostarles valor logrando de esta manera ofrecer siempre más de lo que esperan.

Tomando como referencia los resultados de los instrumentos en la investigación se detectó logros importantes de apoyo a la fidelización como por ejemplo que la publicidad de la marca ha motivado a visitar las instalaciones del gimnasio de los potenciales clientes, por otra parte, el público objetivo percibe la publicidad de Impact Fitness SAC como original y reconocen una clara diferenciación frente a publicidades de otros gimnasios.

Otro punto importante respecto a fidelización tal como la permanencia de clientes con la marca, nos dan resultados positivos en intención de compra, según los resultados expuestos tanto en la encuesta como en el Focus Group donde los participantes expresaron contar con un presupuesto anual para la compra de membresías y una gran disposición para renovar con Impact Fitness SAC resaltando los atributos de retroalimentación comunicativa post compra. Esto guardaría relación a lo que expone Barrio (2015), las redes sociales se han convertido en la principal fuente de información en la toma de decisiones de compra y la propia retroalimentación con su opinión post-compra.

Un buen punto de inicio para la fidelización una marca, debería ser la fidelización del cliente hacia las redes sociales de la misma. Proponiendo contenido de valor, publicaciones que contengan un llamado a la acción, y sobre todo adaptándose a las nuevas tendencias del mercado tal como asegura Yongfook (2010), quien expresa que la fidelización en redes sociales parte de un proceso o evolución de la comunicación del producto o servicio.

4.2 Conclusiones

- A. Existe una relación moderada entre la publicidad en Facebook y la fidelización de los clientes de 18 a 25 años del gimnasio Impact Fitness SAC, puesto que la relación entre ambas variables es de 0.614.
- B. La publicidad en Facebook tiene un nivel alto de eficacia ya que el 72.3% de los encuestados han sido persuadidos gracias a dicha publicidad a visitar el gimnasio Impact Fitness SAC.
- C. La fidelización a través de la publicidad en Facebook tiene un nivel medio, ya que si bien es cierto el 59.9% tienen como primera opción el gimnasio Impact Fitness SAC, un 66.1% de los clientes encuestados tienen una frecuencia de asistencia entre 3 y 4 veces a la semana, que viene a ser una frecuencia intermedia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arnao, J. y Surpachín M. (2016). Uso y abuso de las redes sociales digitales en adolescentes y jóvenes. CEDRO. Lima – Perú. Recuperado de:
<http://www.repositorio.cedro.org.pe/bitstream/CEDRO/310/1/CEDRO.5376.Uso%20y%20abuso%20de%20las%20redes%20sociales.2016.pdf>
- Álvarez, F. y Ramírez, K. (2016). Propuesta estratégica de inbound marketing para fidelización de los clientes actuales del estudio contable Ramírez, a través de redes sociales. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú.
- Barquero, D. (2007). Marketing de Clientes. México: Mcgraw-HillCompanies.
- Barrios, E. y Costell, E. (2004). Uso de métodos de investigación sobre las opiniones y actitudes de los consumidores en la investigación alimentaria. Food Science and Technology International. Estados Unidos. Barrio, J. (2015). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de:
<https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>
- Cuyán, A. y Olaya, K. (2015). EL neuromarketing y la fidelización en los clientes de la tienda GQ, Tarapoto. (Tesis de Licenciatura). Universidad Peruana Unión. Tarapoto – Perú.
- Collado, J. (2014). Estrategia de fidelización de clientes. (Tesis doctoral). Escuela de Post Grado. Universidad de Cantabria, España.
- COMSCORE (2012). Estudio Futuro Digital Latinoamérica.
- Czinkota A. & Kotabei F. (2001). Administración de la mercadotecnia. México International Thomson Editores.
- Días, J. (2014). Las Redes Sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes de las PYMES de calzado de la asociación de pequeños industriales y artesanos de Trujillo (APIAT) y La Alameda del calzado, año 2011. (Tesis Doctoral). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Espinosa, R. (2016). Indicadores de gestión: ¿Qué es un KPI? Recuperado de:
<https://robertoespinosa.es/2016/09/08/indicadores-de-gestion-que-es-kpi>
- García, J. (2011). La fidelidad de clientes en centros de fitness privados españoles: La cadena de creación y percepción de valor. (Tesis Doctoral). Universidad de Sevilla. Sevilla – España.

- Gutiérrez, A. (2013). Claves para la fidelización de clientes en redes sociales. Recuperado de:
<http://www.puromarketing.com/42/16822/para-fidelizacion-clientes-redessociales.html>
- Hernández C., Fernández C. y Baptista P. (1997). Metodología de la investigación. Ed. McGraw Hill. México.
- Hernández C., Fernández C. y Baptista P. (2003). Metodología de la Investigación. Ed. Mc Graw Hill. Chile.
- Hernández, R. (2013). La Fidelización en Redes Sociales. Recuperado de:
<http://histinf.blogs.upv.es/2011/12/20/redes-sociales/>
- IPSOS Perú (2015). Mundo Digital 2015. Lima, Perú.
- Labó, G (2015). Herramientas para el Mundo Digital. IPSOS Perú. Lima, Perú.
- Meilgaard, M., Vance, G. y Carr, T. (2007). Técnicas de evaluación sensorial. 4ed. Taylor & Francis Editors. Reino Unido.
- Mejía, J. (2015). La guía avanzada del Community Manager. Estrategia, táctica y herramientas. Ediciones Anaya. Madrid - España.
- Mesén, V. (2011). Fidelización de Clientes: concepto y perspectiva confiable. En Revista TEC Empresarial, 5 (3) pp. 29-35. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3782851>
- Monje, C. (2011). Metodología de la investigación Cuantitativa y Cualitativa. Universidad SurColombiana.
- Moreno, M. (2014). El gran libro del Community Manager. Gestión 2000. Barcelona–España.
- Pesántez, A. (2016). Facebook como herramienta generadora de fidelización a la marca, aplicación al sector educativo universitario de Cuenca. (Tesis de Maestría). Universidad del Azuay, Cuenca – Ecuador.
- Pinela, E. y Plúas, E. (2013). Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media. (Tesis de Licenciatura). Universidad Estatal de Milagro, Ecuador.
- Puelles, J. (2014). Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso Inca Kola y el Público adolescente y joven. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Ramírez, Y. y Tenemaza, M. (2013). Propuesta para captar y fidelizar clientes de la marca L-Gilbert mediante el uso de la red social Facebook. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Guayaquil, Ecuador.

- Rivera, K. (2015). Estrategia digital de contenidos en redes sociales y su aplicación a una marca transnacional de gimnasios. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima – Perú.
- Segovia, P. (2011) Recuperado de: www.pablosegovia.cl
- Salguero, A. (2012). Análisis del Impacto de la Publicidad Digital en los adolescentes a través de las Redes Sociales Facebook y Twitter. (Tesis de Licenciatura). Universidad Politécnica Salesiana, Quito – Ecuador.
- Segovia, P. (2011) Recuperado de Pablo Segovia: www.pablosegovia.cl
- Torregrosa, J. (2016). Las Redes Sociales más importantes del 2016. IMF Business School. <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/redes-sociales-importantes/>
- Villaluenga, J. (2008). La fidelización del cliente en la clínica veterinaria. (Tesis de Licenciatura). Universidad Alfonso X el Sabio. Madrid – España.
- Viñarás, E. (2015). ¿Qué es un KPI en tu estrategia de marketing? Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-kpi-en-tu-estrategia-de-marketing>
- Wells, W., Moriarty, S. y Burnett, J. (2007). Publicidad: Principios y práctica de séptima edición. México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.
- Yanchapanta, M. (2014). Las Redes Sociales como estrategia para la Fidelización de Clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. En la ciudad de Ambato. Ecuador.
- Yongfook (2010). Social Media ROI: Medición de lo inmensurable. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/yongfook/social-media-ro>

ANEXOS

Anexo N°1: Operacionalización de Variables

Variable 1.

Tabla 14: Matriz de Operacionalización de la Variable Publicidad en Facebook

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Publicidad en Facebook	Es una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias, que conducen a varios tipos de consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor.	Estrategia	Lógica	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Se usó alguna metodología para la creación de la marca? - ¿Se cuenta con un manual de identidad de marca? - ¿Se respeta los contenidos de algún manual en las publicidades destinadas para Facebook? - ¿Los argumentos que se muestran en la publicidad en Facebook sobre el servicio brindado son creíbles? - ¿Cuál de las empresas del rubro te parece que sigue de manera más adecuada su identidad visual?
			Planeación	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Bajo qué criterio seleccionan los medios de comunicación? - ¿Cuál es el orden de intensidad de los medios seleccionados? - ¿Cuál es el presupuesto anual en el tema de publicidad? - ¿Cuál es el cronograma de publicaciones en Facebook?

		Idea Creativa	Concepto creativo	¿En qué se basa el concepto creativo de la marca?
			Originalidad	- ¿Diferencia Ud. la publicidad del gimnasio Impact Fitness SAC frente a otros gimnasios? - ¿Le parece original la publicidad del gimnasio Impact Fitness SAC? - ¿Qué recomiendan mejorar en las publicaciones? ¿Por qué?
		Ejecución	Eficacia	- ¿Cuál de las siguientes publicidades de Impact Fitness SAC los motivó a seguir adquiriendo el servicio? - ¿Qué tipo de publicidades considera que tiene mayor eficacia? - ¿Qué tipo de publicidades los motiva a renovar su membresía? - ¿Recuerda la publicidad en Facebook del gimnasio Impact Fitness SAC?
			Impacto	- ¿Cuál de las siguientes publicidades recuerda más? - ¿Cree que las publicidades en Facebook tienen un gran impacto en los clientes? - ¿Qué te motiva a seguir una fanpage de un gimnasio?
	Medios de comunicación	Selección de medios de comunicación	- ¿Qué red social es la que mayormente utilizan? - ¿Utiliza la red social Facebook?	

				- ¿Qué buscas en la fanpage de un gimnasio?
			Intensidad del impacto de los medios de comunicación	- ¿La publicidad en Facebook lo ha motivado a visitar el gimnasio Impact Fitness SAC? - ¿Cuenta con la red social Facebook en su teléfono móvil? - ¿Visualiza publicidad del gimnasio Impact Fitness SAC en Facebook? - ¿Ha recibido mediante la bandeja de mensajes de Facebook, publicidad del gimnasio Impact Fitness SAC?

Aplicación de la escala de Likert con 1: totalmente en desacuerdo; 2: en desacuerdo; 3: indeciso; 4: de acuerdo; 5: totalmente de acuerdo.

Fuente: Responsables de la investigación

Anexo N°2: Operacionalización de Variables

Variable 2.

Tabla 15: Matriz de Operacionalización de la Variable Fidelización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Fidelización	<p>La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto, de una marca concreta y de una forma continua o periódica.</p> <p>Esto se da por la satisfacción que tiene el cliente acorde a sus necesidades, basada en convertir cada venta en el principio de la siguiente.</p>	Frecuencia	Frecuencia de asistencia	¿Con qué frecuencia asiste al gimnasio?
			Veces de compra	¿Adquiere membresías durante el año?
		Presencia	Última compra	¿Adquirió membresías últimamente? (Últimos 6 meses)
			Posicionamiento	¿Tienes en mente a la marca Impact Fitness SAC?
				- ¿Al hablar de gimnasios tiene como primera opción a Impact Fitness SAC? - Al hablar de gimnasios, ¿Cuál es primer gimnasio se les viene a la mente?
		Montos	Cantidad invertida	¿Planifica sus gastos anualmente en membresías?

Aplicación de la escala de Likert con 1: totalmente en desacuerdo; 2: en desacuerdo; 3: indeciso; 4: de acuerdo; 5: -totalmente de acuerdo.

Fuente: Responsables de la investigación

Anexo N°3: Matriz de Consistencia

Título: Relación entre la Publicidad en Facebook del Gimnasio Impact Fitness SAC y la Fidelización en los clientes de la marca de 18 a 25 años en la Ciudad de Cajamarca en el Periodo 2016.

Tabla 16: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación entre la publicidad en Facebook del gimnasio Impact Fitness SAC y la fidelización de los clientes de la marca de 18 a 25 años en la ciudad de Cajamarca en el periodo 2016?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre la publicidad en Facebook del gimnasio Impact Fitness SAC y la fidelización en los clientes de la marca de 18 a 25 años en la ciudad de Cajamarca en el periodo 2016.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analizar el nivel de eficacia de la publicidad en Facebook del gimnasio Impact Fitness SAC desde el aspecto visual. - Medir el nivel de fidelización de la publicidad en Facebook en los jóvenes de 18 a 25 años. 	<p>A mayor publicidad en Facebook del gimnasio Impact Fitness SAC, se tendrá una mayor fidelización de los clientes de la marca de 18 a 25 años en la ciudad de Cajamarca en el periodo 2016.</p>	<p>- Publicidad en Facebook.</p> <p>- Fidelización.</p>	<p>Las dimensiones de las variables establecidas son:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Estrategia. -Idea Creativa. -Ejecución. -Medios de comunicación. -Frecuencia. -Presencia. -Montos. 	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nivel de investigación Descriptiva 2. Diseño de investigación No experimental/Correlacional-Causal. 3. Población y muestra Población El gimnasio Impact Fitness SAC, cuenta con una población de 326 clientes de 18 a 25 años que frecuentan el gimnasio en la ciudad de Cajamarca el año 2016. Muestra La muestra está conformada por 177 clientes del gimnasio Impact Fitness SAC. 4. Técnicas e instrumentos

					<p>A) Cuantitativo</p> <p>Se utilizó como técnica de recolección de datos, una encuesta a los clientes de 18 a 25 años que frecuentan el gimnasio Impact Fitness SAC en la ciudad de Cajamarca en el 2016. Y como instrumento se utilizó un cuestionario, que consta de 15 preguntas, las cuales sirvieron para evaluar el nivel de lógica, nivel de originalidad, nivel de eficacia, nivel de selección de medios, nivel de intensidad del impacto de los medios de comunicación, frecuencia de asistencia, veces de compra, última compra, nivel de posicionamiento, cantidad invertida.</p> <p>Escala Tipo Likert: Una escala de puntaje del 1 al 5, donde 1: nunca,</p>
--	--	--	--	--	---

					<p>2: pocas veces, 3: algunas veces, 4: la mayoría de veces y 5: siempre.</p> <p>B) Cualitativo</p> <p>Se utilizó la técnica de “Focus Group”, que consiste en una dinámica de grupo, efectuada a 5 personas entre los 18 y 25 años que frecuentan el gimnasio Impact Fitness SAC en la ciudad de Cajamarca, que es dirigida por una persona experta en la animación de las misma.</p> <p>La sesión se desarrolló sobre la base de una guía de pautas, previamente aprobada por expertos en el tema e imágenes digitales.</p> <p>Y finalmente, se utilizó como técnica una entrevista a la Jefe de Marketing del gimnasio Impact Fitness SAC en la ciudad de Cajamarca en el</p>
--	--	--	--	--	---

					<p>2016. Utilizando como instrumento un cuestionario que consta de 10 preguntas, las cuales sirvieron para evaluar el nivel de lógica, nivel de planeación, nivel de concepto creativo, nivel de eficacia, nivel de impacto.</p>
--	--	--	--	--	--

Anexo N°4: Técnica de recolección de datos

Encuesta - CUESTIONARIO

Sr(a). Buenos días/tardes/noches, Soy encuestador de la UPN (mostrar credencial) y hoy estamos haciendo una encuesta sobre temas del gimnasio al cual pertenece y quisiéramos contar con su opinión. Toda la información brindada será de carácter reservado, por lo cual agradeceremos que nos apoye respondiendo las siguientes preguntas:

Cajamarca, octubre de 2016

Número de encuesta:

A. Sexo del informante:

Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>

B. Rango de edad:

Preguntas	Nunca	Pocas veces	Algunas veces	La mayoría de veces	Siempre
1. ¿Utiliza la red social Facebook?	1	2	3	4	5
2. ¿Cuenta con la red social Facebook en su teléfono móvil?	1	2	3	4	5
3. ¿Haz visualizado publicidad del gimnasio Impact Fitness SAC en Facebook?	1	2	3	4	5
4. ¿Los argumentos que se muestran en la publicidad en Facebook sobre el servicio brindado son creíbles?	1	2	3	4	5
5. ¿Le parece original la publicidad en Facebook del gimnasio Impact Fitness SAC?	1	2	3	4	5
6. ¿Diferencia usted la publicidad en Facebook del gimnasio Impact Fitness SAC frente a otros gimnasios?	1	2	3	4	5
7. ¿Recuerda la publicidad en Facebook del gimnasio Impact Fitness SAC?	1	2	3	4	5
8. ¿La publicidad en Facebook lo ha motivado a visitar el gimnasio Impact Fitness SAC?	1	2	3	4	5
9. ¿Ha recibido mediante la bandeja de mensajes de Facebook, publicidad del gimnasio Impact Fitness SAC?	1	2	3	4	5
10. ¿Adquiere membresías durante el año?	1	2	3	4	5
11. ¿Planifica sus gastos anualmente en membresías?	1	2	3	4	5
12. ¿Adquirió membresías últimamente? (Últimos 6 meses)	1	2	3	4	5
13. ¿Tienes en mente a la marca Impact Fitness SAC?	1	2	3	4	5
14. ¿Al hablar de gimnasios tiene como primera opción a Impact Fitness SAC?	1	2	3	4	5

15. ¿Con qué frecuencia visita el gimnasio Impact Fitness SAC?	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

Fin de la encuesta.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo N°5: Resultados de encuesta.

Nivel de eficacia de la publicidad en Facebook del gimnasio Impact Fitness SAC desde el aspecto visual.

Tabla 17: ¿Utiliza la red social Facebook?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
La mayoría de veces	35	19.8%	19.8%	19.8%
Siempre	142	80.2%	80.2%	100%
Total	177	100%	100%	

Nota: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del gimnasio Impact Fitness SAC, aplicado el año 2016.

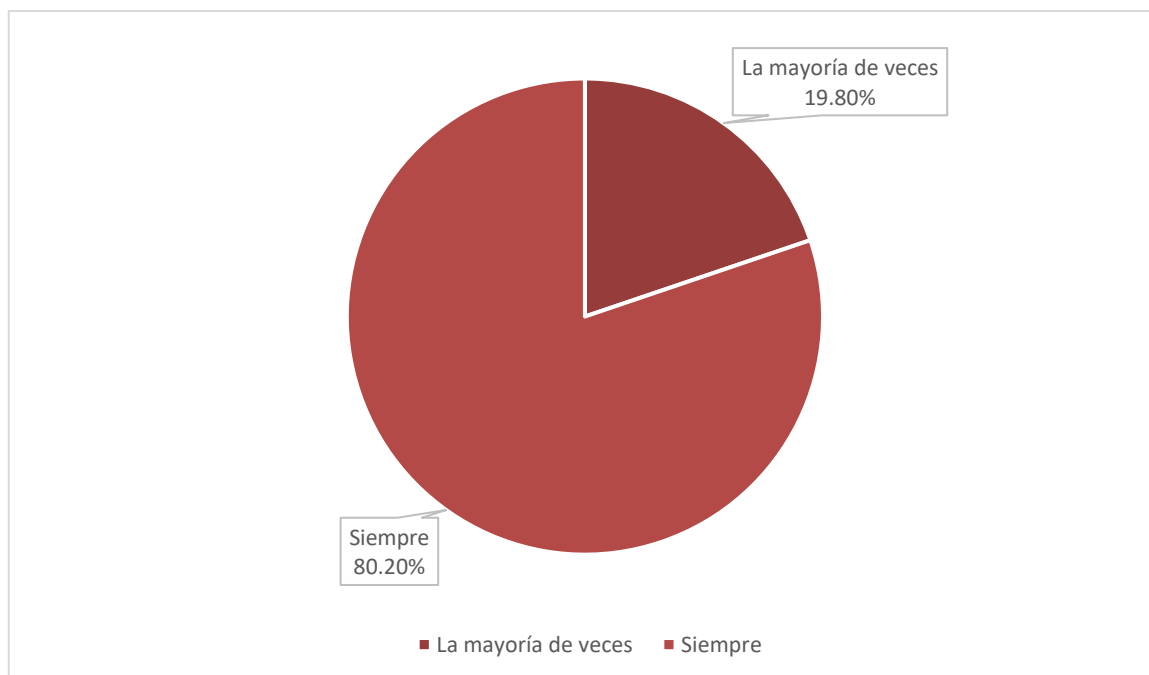


Figura 10: ¿Utiliza la red social Facebook?

Interpretación: Como se aprecia en la Tabla 17 y Figura 10, a la interrogante que, si utilizan la red social Facebook, el 80.2% (177 encuestados) señalan que siempre utilizan esta red social. De igual manera, un 19.8% (177 encuestados) señalan que la mayoría de veces utiliza esta red social en su vida diaria. Ante los resultados evidenciados, podemos inferir que el 100% de los encuestados (177 encuestados) tiene una cuenta en la red social Facebook y que lo usan constantemente en su vida cotidiana.

Nivel de eficacia de la publicidad en Facebook del gimnasio Impact Fitness SAC desde el aspecto visual.

Tabla 18: ¿Cuenta con la red social Facebook en su teléfono móvil?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	177	100%	100%	100%

Nota: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del gimnasio Impact Fitness SAC, aplicado el año 2016.

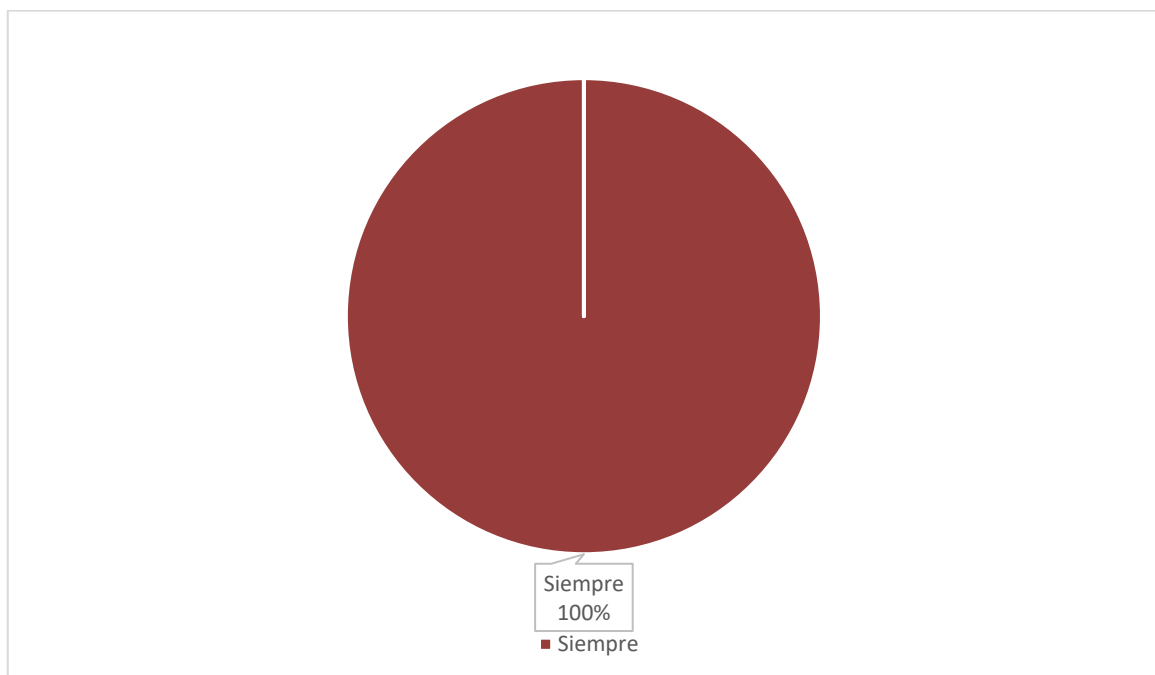


Figura 11: ¿Cuenta con la red social Facebook en su teléfono móvil?

Interpretación: Como se aprecia en la Tabla 18 y Figura 11, a la interrogante que, si cuentan con la red social Facebook en su teléfono móvil, el 100% (177 encuestados) señalan que cuentan con la red social Facebook en su teléfono móvil, podemos inferir que todos los encuestados (177 encuestados) tienen un teléfono móvil y que tienen una cuenta en la red social Facebook.

Nivel de eficacia de la publicidad en Facebook del gimnasio Impact Fitness SAC desde el aspecto visual.

Tabla 19: ¿Haz visualizado publicidad del gimnasio Impact Fitness SAC en Facebook?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	12	6.8%	6.8%	6.8%
La mayoría de veces	62	35.0%	35.0%	41.8%
Siempre	103	58.2%	58.2%	100%
Total	177	100%	100%	

Nota: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del gimnasio Impact Fitness SAC, aplicado el año 2016.

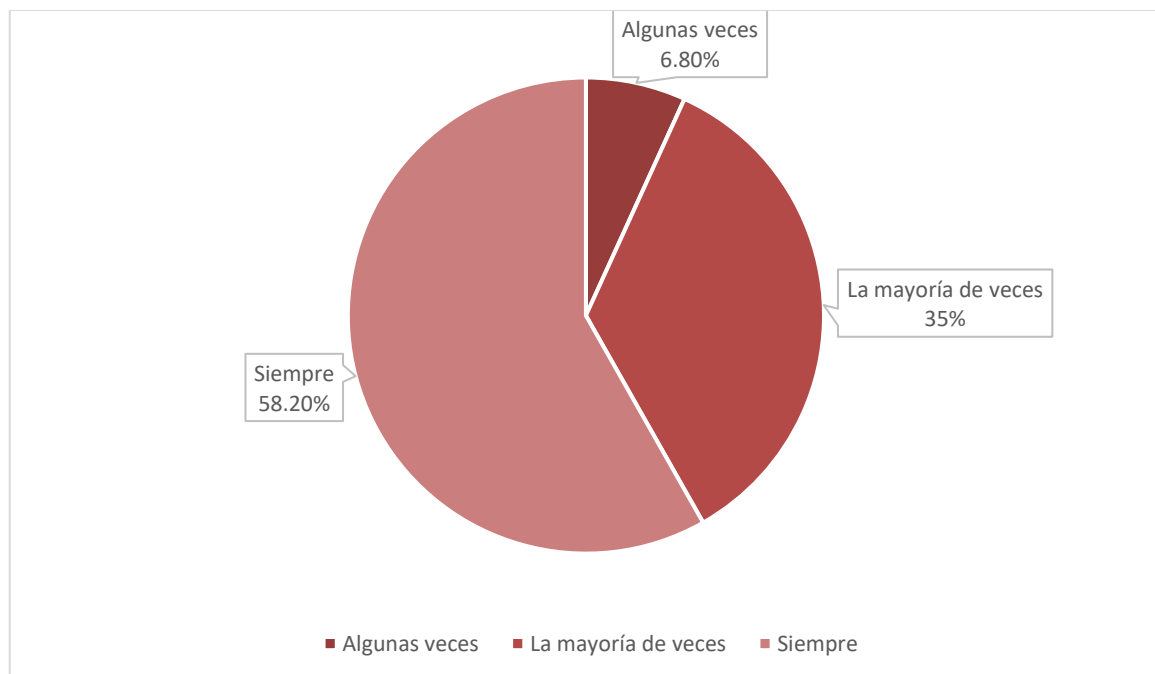


Figura 12: ¿Haz visualizado publicidad del gimnasio Impact Fitness SAC en Facebook?

Interpretación: Como se aprecia en la Tabla 19 y Figura 12, a la interrogante que, si han visualizado publicidad del gimnasio Impact Fitness SAC en Facebook, el 58.2% (177 encuestados) señalan que siempre visualizan publicidad del gimnasio en Facebook. De igual manera, un 35% (177 encuestados) señalan que la mayoría de veces han visualizado publicidad en Facebook del gimnasio.

Mientras que, un 6.8% (177 encuestados) afirman que algunas veces han visualizado publicidad del gimnasio en la red social Facebook. Ante los resultados evidenciados, podemos inferir que el 93.2% de los encuestados (177 encuestados), visualizan constantemente la publicidad que realiza en gimnasio mediante la red social Facebook.

Nivel de eficacia de la publicidad en Facebook del gimnasio Impact Fitness SAC desde el aspecto visual.

Tabla 20: ¿Ha recibido mediante la bandeja de mensajes de Facebook, publicidad del gimnasio Impact Fitness SAC?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pocas veces	58	32.8%	32.8%	32.8%
Algunas veces	97	54.8%	54.8%	87.6%
La mayoría de veces	22	12.4%	12.4%	100.0%
Total	177	100.0%	100.0%	

Nota: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del gimnasio Impact Fitness SAC, aplicado el año 2016.

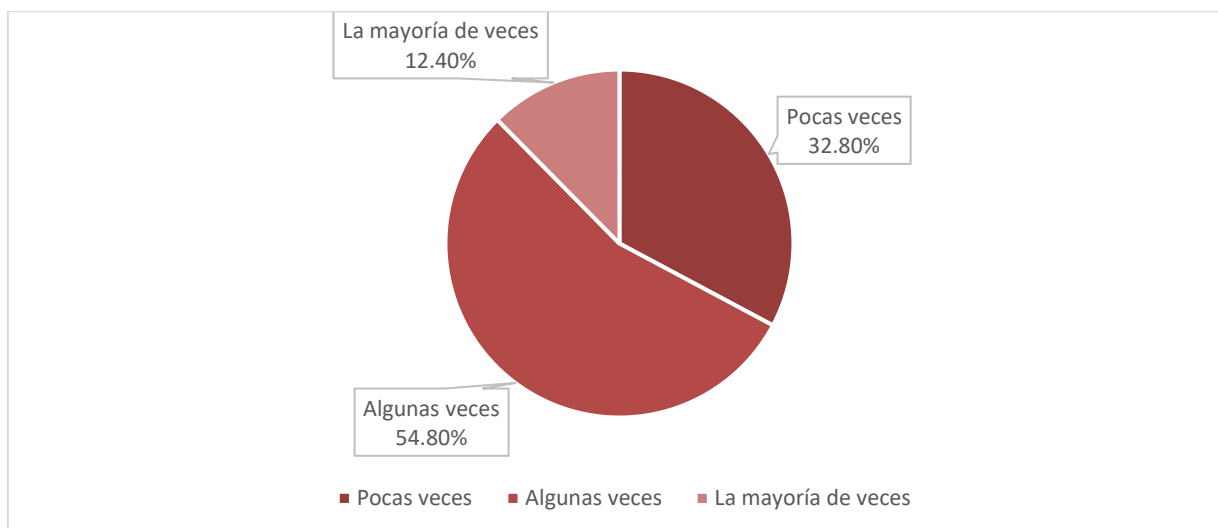


Figura 13: ¿Ha recibido mediante la bandeja de mensajes de Facebook, publicidad del gimnasio Impact Fitness SAC?

Interpretación: Como se aprecia en la Tabla 20 y Figura 13, a la interrogante que, si han recibido mediante la bandeja de mensajes de Facebook, publicidad del gimnasio Impact Fitness SAC, el 12.4% (177 encuestados) señalan que la mayoría de veces han recibido publicidad del gimnasio, mediante la bandeja de mensajes de Facebook. Mientras que, un 54.8% (177 encuestados) afirman que solo algunas veces han recibido mediante la bandeja de mensajes de Facebook, publicidad del gimnasio. recuerdan la publicidad en Facebook realizada por Impact Fitness SAC. Finalmente, sólo un 32.8% (177 encuestados) señala que pocas veces han recibido publicidad del gimnasio Impact Fitness SAC, mediante la bandeja de mensajes de Facebook. Ante los resultados evidenciados, podemos inferir que el 87.6% de los encuestados (177 encuestados), reciben ocasionalmente publicidad del gimnasio Impact Fitness SAC mediante la bandeja de mensajes de Facebook, este método no es constante.

Nivel de fidelización a través de la publicidad en Facebook.

Tabla 21: ¿Adquiere membresía durante el año?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pocas veces (1 año)	92	52.0%	52.0%	52.0%
Algunas veces(6 meses)	62	35.0%	35.0%	87.0%
La mayoría de veces (3 meses)	23	13.0%	13.0%	100.0%
Total	177	100.0%	100.0%	

Nota: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del gimnasio Impact Fitness SAC, aplicado el año 2016.

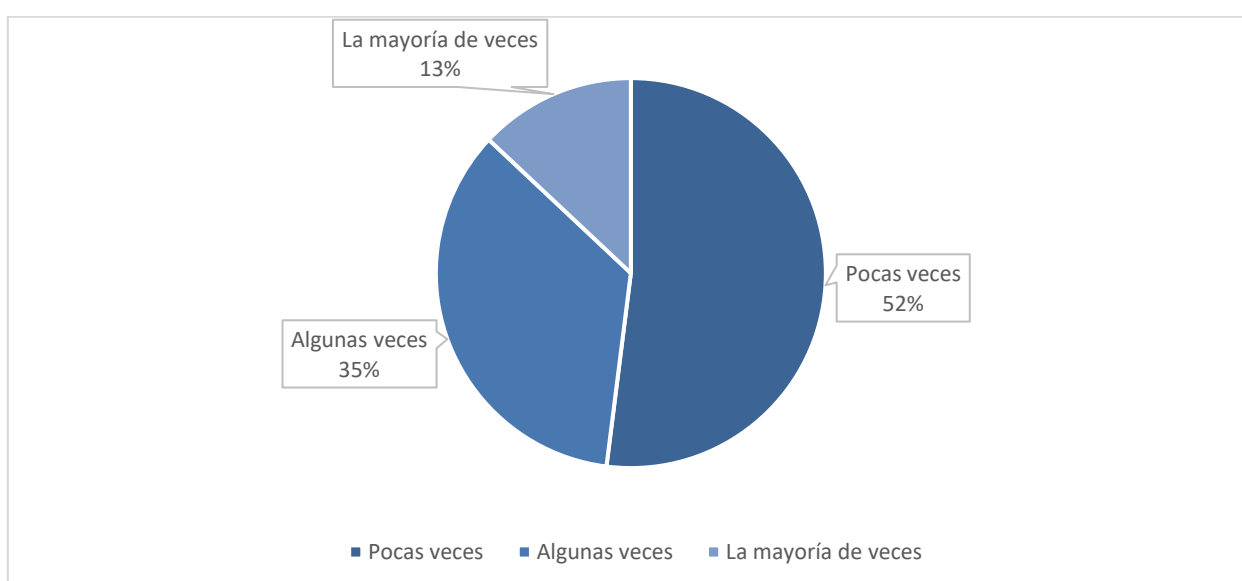


Figura 14: ¿Adquiere membresía durante el año?

Interpretación: Como se aprecia en la Tabla 21 y Figura 14, a la interrogante que, si han adquirido membresía durante el año, el 13% (177 encuestados) señalan que la mayoría de veces (membresía de 3 meses) han adquirido algunas membresías en el año. Mientras que, un 35% (177 encuestados) afirman que solo algunas veces (membresía de 6 meses) han adquirido alguna membresía en el año. Finalmente, sólo un 52% (177 encuestados) señala que pocas veces (membresía de 1 año) han adquirido alguna membresía en el año. Ante los resultados evidenciados, podemos inferir que el 52% de los encuestados (177 encuestados), han adquirido una membresía de 1 año, siendo su estadía más larga en el gimnasio Impact Fitness SAC.

Nivel de fidelización a través de la publicidad en Facebook.

Tabla 22: ¿Planifica sus gastos anualmente en membresías?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	12	6.8%	6.8%	6.8%
La mayoría de veces	80	45.2%	45.2%	52.0%
Siempre	85	48.0%	48.0%	100.0%
Total	177	100.0%	100.0%	

Nota: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del gimnasio Impact Fitness SAC, aplicado el año 2016.

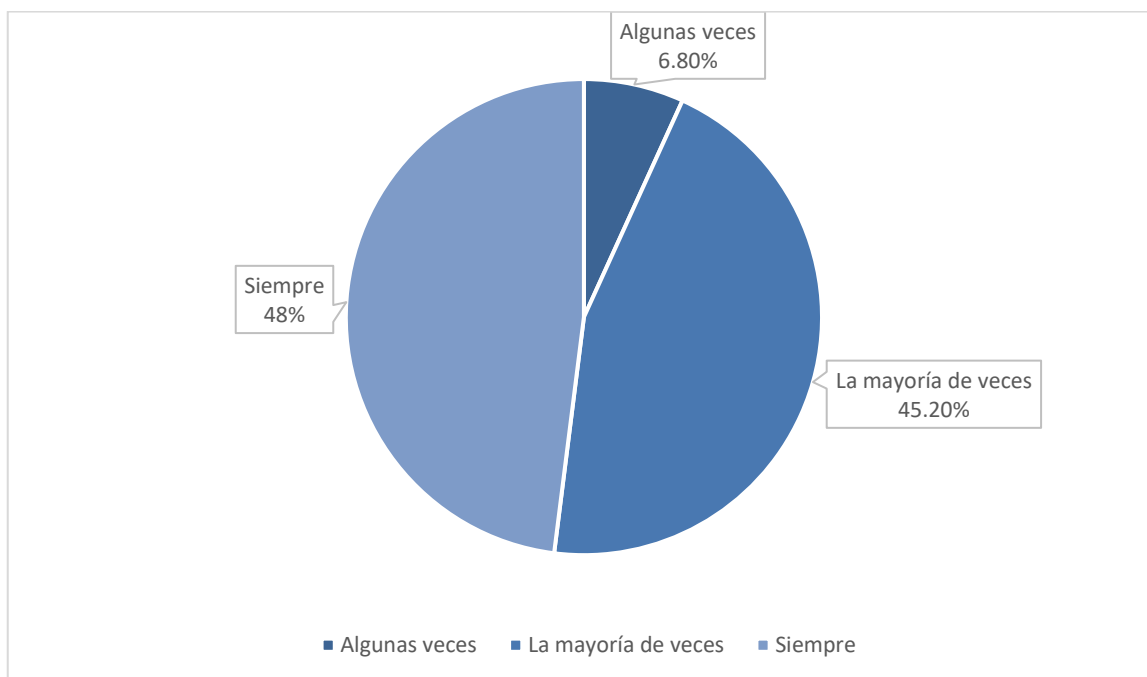


Figura 15: ¿Planifica sus gastos anualmente en membresías?

Interpretación: Como se aprecia en la Tabla 22 y Figura 15, a la interrogante que, si planifican sus gastos anualmente en membresías, el 48% (177 encuestados) señalan que siempre planifican sus gastos anuales en membresías. Mientras que, un 45.2% (177 encuestados) afirman que la mayoría de veces planifican sus gastos en membresías durante el año. Finalmente, sólo un 6.8% (177 encuestados) señala que algunas veces planifican sus gastos durante el año en membresías. Ante los resultados evidenciados, podemos inferir que el 93.2% de los encuestados (177 encuestados), planifican sus gastos anuales en membresías para el gimnasio.

Anexo N°6: Técnica de recolección de datos

Focus Group - Guía de indagación

Introducción: Buenas tardes señores, bienvenidos a esta reunión, somos estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UPN. El día de hoy queremos iniciar una conversación, acerca de un tema del que ustedes son expertos, ya que todos ustedes tienen un vínculo con el gimnasio Impact Fitness SAC. No se dejen influenciar por nadie, tengan en cuenta que no es una evaluación, eso quiere decir que no hay respuestas correctas o incorrectas, todas son válidas y útiles para el estudio que estamos realizando. Solicitamos su autorización para grabar esta conversación.

1. ¿Qué red social es la que mayormente utilizan?
2. ¿Cuentan con la red social Facebook en su teléfono móvil?
3. ¿Visualiza publicidad del gimnasio Impact Fitness SAC?
4. ¿Le parece original la publicidad del gimnasio Impact Fitness SAC?
5. ¿La publicidad en Facebook lo ha motivado a visitar el gimnasio Impact Fitness SAC?
6. ¿Los argumentos que se muestran en la publicidad en Facebook sobre el servicio brindado son creíbles? ¿Por qué?
7. ¿Diferencia usted la publicidad del gimnasio Impact Fitness SAC frente a otros gimnasios?
8. ¿Qué tipo de publicidades los motiva a renovar su membresía? (Promociones, activaciones, consejos, etc.)
9. ¿Cuál de las siguientes publicidades de Impact Fitness SAC los motivó a seguir adquiriendo el servicio (renovar membresía)?
10. ¿Cuál de las siguientes publicidades recuerda más? ¿Por qué?
11. ¿Qué recomiendan mejorar en las publicaciones? ¿Por qué?
12. ¿Cuál de las empresas del rubro te parece que sigue de manera más adecuada su identidad visual? ¿Por qué?
13. ¿Qué te motiva a seguir una fanpage de un gimnasio?
14. ¿Con qué frecuencia asisten al gimnasio?
15. Al hablar de gimnasios, ¿Qué gimnasio se le viene a la mente?

Anexo N°7: Técnica de recolección de datos

Entrevista - Cuestionario

Buenas tardes. Nos encontramos con el Jefe de Marketing del gimnasio Impact Fitness SAC sede Cajamarca, la señorita Samantha Malpica. Al cual le realizaremos algunas preguntas sobre la empresa.

1. ¿Se usó alguna metodología para la creación de la marca?
2. ¿Se cuenta con un manual de identidad de marca?
3. ¿Se respeta los contenidos de algún manual en la publicidad destinada para Facebook?
4. ¿Bajo qué criterio seleccionan los medios de comunicación?
5. ¿Cuál es el orden de intensidad de los medios seleccionados?
6. ¿Cuál es el presupuesto anual en el tema de publicidad?
7. ¿Cuál es el cronograma de publicaciones en Facebook?
8. ¿En qué se basa el concepto creativo de la marca?
9. ¿Qué tipo de publicidades considera que tiene mayor eficacia?
10. ¿Cree que las publicidades en Facebook tienen un gran impacto en los clientes?

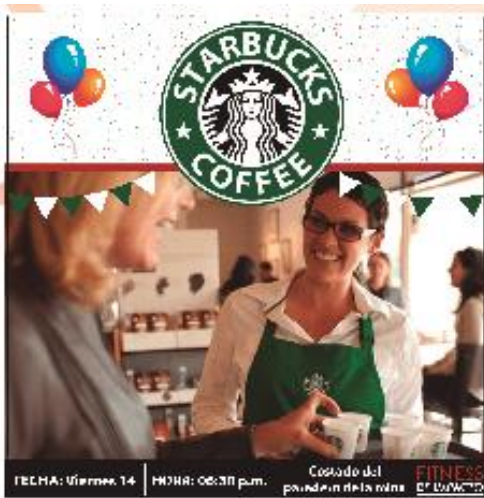
Anexo N°8: Tabla Focus Group

Variables	CODIGO	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Focus Group	Valentías
Publicidad en Facebook	1	Estrategia	Lógica	6. ¿Los argumentos que se muestran en la publicidad en Facebook sobre el servicio brindado son creíbles?	La mayoría de jóvenes indican que son creíbles los argumentos que muestran en la publicidad en Facebook sobre el servicio brindado por el gimnasio.	"La verdad sí, porque siempre lo he comprobado cuando voy al gimnasio y no tengo quejas al respecto". "Mayormente esos argumentos que muestran en sus publicidades son creíbles, aunque un par de veces no se cumplieron los eventos que publicitaron, pero luego todo bien"
				12. ¿Cuál de las empresas del rubro te parece que sigue de manera más adecuada su identidad visual?	La mayoría de jóvenes indican que las parece que Fitness de Impacto maneja de una manera más adecuada su identidad visual en cuanto sus publicidades.	"Como lo dije anteriormente, me parece que Fitness de Impacto visualmente es más agradable y tiene un diseño más limpio y ordenado". "Fitness de Impacto, porque utiliza siempre los colores del logo"
	2	Idea Creativa	Originalidad	4. ¿Le parece original la publicidad del gimnasio Fitness de Impacto?	La mayoría de jóvenes indican que las parece original la publicidad del gimnasio Fitness de Impacto.	"Si me parece original, porque son muy bonitos sus diseños, son diseños ordenados, en cambio hay otros gimnasios que tienen publicidades muy feas y con mucho texto"
				7. ¿Diferencia Ud. la publicidad del gimnasio Fitness de Impacto frente a otros gimnasios?	La mayoría de jóvenes indican que efectivamente diferencian la publicidad del gimnasio Fitness de Impacto frente a otros gimnasios de la ciudad.	"Por supuesto, creo que hay una gran diferencia. La publicidad de Fitness es ordenada y limpia, con poco texto". "Sí, la publicidad de Fitness es más agradable visualmente hablando"
	3	Ejecución	Eficacia	8. ¿Qué tipo de publicidades los motiva a renovar su membresía?	La mayoría de jóvenes indican que el tipo de publicidades que los motiva a renovar su membresía son las de eventos (deportivos), activations y promociones con empresas.	"Me motiva a renovar mi membresía porque hay bastantes eventos de baile, xfit, y me encanta eso. Y también algunas empresas que vienen como spas y centros dentales, para hacernos gratis masajes y exámenes dentales."
				9. ¿Cuál de las siguientes publicidades de Fitness de Impacto los motiva a seguir adquiriendo el servicio?	La mayoría de jóvenes indican que las publicidades que los motivan a seguir adquiriendo el servicio, son las de activations y eventos deportivos.	"Me motiva a seguir adquiriendo el servicio, la publicidad 3, de los eventos de pesas que hacen semanalmente y la 4, de las activations que realizan con Starbucks, porque amo el café". "En general me motiva a seguir en el gimnasio la tercera, porque me encanta competir y semanalmente puedo hacerlo en el gimnasio"
	4	Medios de Comunicación	Selección de Medios de Comunicación	10. ¿Cuál de las siguientes publicidades recuerda más?	La mayoría de jóvenes indican que las publicidades que más recuerdan son las de eventos deportivos y activations.	"La del Máster de baile", "La de Máster de baile y la activación de Starbucks"
				13. ¿Qué te motiva a seguir una fanpage de un gimnasio?	Hubo un consenso entre todos los jóvenes indicando que la red social que mayormente utilizan es Facebook. La mayoría de jóvenes indican que la motivación principal para seguir una fanpage de un gimnasio, es el contenido claro que publican, como por ejemplo, consejos claros, datos importantes de nutrición y ejercicios, frases motivacionales, concursos.	"Sigo la fanpage por sus consejos nutricionales y de ejercicios". "Yo por sus concursos que realizan y sus consejos nutricionales"
	5	Frecuencia	Frecuencia de asistencia	2. ¿Cuánta con la red social Facebook en su teléfono móvil?	Hubo un consenso entre todos los jóvenes indicando que todos cuentan con la red social Facebook en su teléfono móvil.	"Claro, sería un pecado no tenerlo". "Por supuesto"
				3. ¿Visualiza publicidad del gimnasio Fitness de Impacto en Facebook?	Hubo un consenso entre todos los jóvenes indicando que todos visualizan publicidad en Facebook del gimnasio Fitness de Impacto.	"Si, veo su publicidad, y me gusta porque es variada". "Yo también veo su publicidad, y me gusta más que de los otros gimnasios en Cajamarca"
6	Presencia	Posicionamiento	5. ¿La publicidad en Facebook lo ha motivado a visitar el gimnasio Fitness de Impacto?	La mayoría de los jóvenes indican que la publicidad en Facebook los ha motivado a visitar el gimnasio Fitness de Impacto.	"Sí, porque siempre voy al gimnasio cuando veo la publicidad sobre los eventos que realizan, de bailes y también de masajes". "Me motiva a ir cuando sale publicidad de eventos de Xfit, y porque hay premios"	
			14. ¿Con qué frecuencia asisten al gimnasio?	La mayoría de jóvenes indican que asisten al gimnasio entre 3 y 5 veces a la semana.	"Yo asisto 3 veces a la semana". "A veces asisto 4 o 3, dependiendo de mis clases"	
Fidelización	6	Presencia	Posicionamiento	15. Al hablar de gimnasios, ¿Cuál es el primer gimnasio que se les viene a la mente?	La mayoría de jóvenes indican que el primer gimnasio que se les viene a la mente a la hora de hablar de gimnasios es Fitness de Impacto.	"Fitness de Impacto". "Fitness de Impacto"

Anexo N°9: Imágenes de apoyo para pregunta 9 de Focus Group



Anexo N°10: Imágenes de apoyo para pregunta 10 de Focus Group



Anexo N°11: Tabla Entrevista

Variables	CODIGO	Dimensiones	Indicadores	Pregunta	Entrevista	Verbatim
Publicidad en Facebook	1	Estrategia	Lógica	1. ¿Se usó alguna metodología para la creación de la marca?	No tienen información al respecto.	"Desconozco los orígenes de la marca desde el punto de vista visual"
				2. ¿Se cuenta con un manual de identidad de marca?	No cuentan con un manual de marca.	"La sede no cuenta con un manual de marca"
				3. ¿Se respetan los contenidos de algún manual en las publicaciones destinadas para Facebook?	Al no contar con manual de marca se sigue lineamientos a criterio propio.	"Utilizamos siempre el criterio para respetar colores, tipografía e imágenes de personas que tengan el perfil de nuestro público objetivo, en nuestros artes que se publican en Facebook"
	Planación			4. ¿Bajo qué criterio seleccionan los medios de comunicación?	Los medios de comunicación son seleccionados en base al presupuesto y alcance sobre su público objetivo.	"Utilizamos Facebook casi como único medio de comunicación, principalmente por el tema económico y el grado de impacto que se tiene en nuestro público objetivo."
				5. ¿Cuál es el orden de intensidad de los medios seleccionados?	Priorizan uso de Facebook.	"Priorizamos Facebook, como ya lo mencioné, es mucho más cómodo (económicamente hablando) que en radio, TV y diarios. Además, que tiene mayor alcance y es mucho más selectivo a la hora de publicitarse."
				6. ¿Cuál es el presupuesto anual en el tema de publicidad?	Cuentan con un presupuesto anual de 9600 soles.	"El presupuesto mensual es un promedio de 800 soles. Además, Tratamos de economizar lo correspondiente a cada mes para adquisiciones importantes, como promociones, activaciones, eventos deportivos, descuentos con empresas, etc."
				7. ¿Cuál es el cronograma de publicaciones en Facebook?	Tienen un cronograma establecido de 2 publicaciones al día.	"Realizamos un promedio de 2 publicaciones al día, como activaciones, eventos deportivos, consejos nutricionales, consejos deportivos, frases motivacionales, sorteos, descuentos, etc., estos contenidos se publican en horas de mayor tráfico en la red social de acuerdo a las estadísticas brindadas por Facebook."
				8. ¿En qué se basa el concepto creativo de la marca?	El concepto creativo de la marca se basa en características del público objetivo, teniendo como slogan "El poder de verse bien"	"Utilizamos ese eslogan principalmente porque se realizó un estudio de mercado en donde tuvimos como resultado, que la mayoría de nuestros clientes vienen al gimnasio con el objetivo de verse bien físicamente. Además, utilizamos colores corporativos, principalmente el blanco como un color de elegancia y limpieza, el negro como un color de status, elegancia y el rojo para generar pasión, fuerza y energía a ese público joven que representa una parte importante de clientes potenciales"
				9. ¿Qué tipo de publicaciones considera que tiene mayor eficacia?	La publicaciones más eficaces son las de activaciones que se publican en Facebook, y que se realizan con las diferentes empresas con las que se tiene una alianza estratégica.	"Las publicaciones más eficaces siempre son los eventos de baile, pesas, cycling, etc., las activaciones que tenemos con Spas, peluquerías, Restaurantes, etc., y los descuentos que tenemos con las diferentes empresas en Cajamarca con las que tenemos alianzas estratégicas, estas publicaciones han sido las que han tenido más likes, comentarios y compartidos"
				10. ¿Cree que las publicaciones en Facebook tienen un gran impacto en los clientes?	La publicidad en Facebook es el medio publicitario y de comunicación principal de la marca.	"Claro que es importante y sobre todo tiene un gran impacto en nuestros clientes, ya que con nuestras publicaciones tratamos de fidelizarlos y sigan con nosotros. Y no solo como medio publicitario, sino como medio de comunicación es el más importante para la sede actualmente"
2	Idea Creativa	Concepto Creativo	8. ¿En qué se basa el concepto creativo de la marca?			
3	Ejecución	Eficacia	9. ¿Qué tipo de publicaciones considera que tiene mayor eficacia?			
		Impacto	10. ¿Cree que las publicaciones en Facebook tienen un gran impacto en los clientes?			

Anexo N°12: Cronograma

Tabla 23: Cronograma

Actividad	Abril				Mayo				Junio				Julio			Setiembre				Octubre			Noviembre				Diciembre						
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2			
<i>Proyecto de tesis</i>																																	
<i>Recopilación de fuentes bibliográficas</i>																																	
<i>Gestión y recopilación de información de Impact Fitness SAC</i>																																	
<i>Encuesta a clientes</i>																																	
<i>Focus Group a clientes</i>																																	
<i>Reuniones con asesor de tesis</i>																																	
<i>Sustentación de tesis</i>																																	

Anexo N°13: Ficha de validación de Instrumento (Focus Group)

FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: *Lic. Alex Fernando Mastos Ramirez*
- 1.2. Especialidad: *Comunicación Corporativa / Publicidad*
- 1.3. Cargo actual: *Docente - Comunicaciones*
- 1.4. Grado académico: *Master (en curso)*
- 1.5. Institución: *Universidad Privada del Norte*
- 1.6. Tipo de instrumento: *Guía de entrevista - Focus Group*
- 1.7. Lugar y fecha: *Cajamarca - 23/11/16*

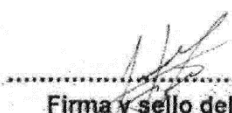
II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores		X				
2	Formulado con lenguaje apropiado		X				
3	Adecuado para los sujetos en estudio		X				
4	Facilita la prueba de hipótesis	X					
5	Suficiencia para medir la variable	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento		X				
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		X				
8	Expresado en hechos perceptibles		X				
9	Tiene secuencia lógica			X			
10	Basado en aspectos teóricos	X					
	Total	15	24	3			

Coefficiente de valoración porcentual: $c = \frac{42}{100}$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

- 1. Reservar el orden y formulación de las preguntas*
- 2. Formular 2 preguntas sobre métricas de las publicaciones y 2 para evaluar frente a la competencia*


Firma y sello del Experto

Anexo N°14: Ficha de validación de Instrumento (Encuesta)

FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: *Lic. Alex Fernando Montes Ramirez*
- 1.2. Especialidad: *Comunicación Corporativa / Publicidad*
- 1.3. Cargo actual: *Picante Comunicaciones*
- 1.4. Grado académico: *Maestr (en curso)*
- 1.5. Institución: *Universidad Privada del Norte*
- 1.6. Tipo de instrumento: *Cuestionario (Encuesta)*
- 1.7. Lugar y fecha: *Cajamarca - 23/11/16*

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	X					
2	Formulado con lenguaje apropiado		X				
3	Adecuado para los sujetos en estudio		X				
4	Facilita la prueba de hipótesis	X					
5	Suficiencia para medir la variable	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	X					
8	Expresado en hechos perceptibles	X					
9	Tiene secuencia lógica			X			
10	Basado en aspectos teóricos		X				
	Total	30	12	3			

Coefficiente de valoración porcentual: $c = \dots 45 \dots$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

** Mejorar en el orden de las preguntas*

[Firma]
Firma y sello del Experto

Anexo N°15: Ficha de validación de Instrumento (Entrevista)

FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: *Lic. Alex Fernando Martos Ramirez*
 1.2. Especialidad: *Comunicación Corporativa / Publicidad*
 1.3. Cargo actual: *Docente Comunicaciones*
 1.4. Grado académico: *Master (en curso)*
 1.5. Institución: *Universidad Privada del Norte*
 1.6. Tipo de instrumento: *Entrevista*
 1.7. Lugar y fecha: *Cajamarca - 23/11/16*

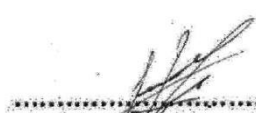
II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	X					
2	Formulado con lenguaje apropiado		X				
3	Adecuado para los sujetos en estudio	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis		X				
5	Suficiencia para medir la variable		X				
6	Facilita la interpretación del instrumento	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		X				
8	Expresado en hechos perceptibles		X				
9	Tiene secuencia lógica			X			
10	Basado en aspectos teóricos	X					
	Total	20	20	3			

Coefficiente de valoración porcentual: $c = \frac{43}{100}$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

- * Mejorar el orden de las preguntas*
- * Registrar la entrevista*


Firma y sello del Experto