

ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN

MAESTRÍA EN
GESTIÓN DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN



**“Propuesta de mejora en el área de marketing digital de Kronos
Gym de Quito - Ecuador”**

**Trabajo de Investigación
para optar el Grado a Nombre de la Nación de:**

Maestro en
Gestión de Tecnologías de la Información

Autores:

Bach. Carrera Gualpa, Pedro David
Bach. Villacis Ruiz, Alexandra Elizabeth

Docente Guía:

Dr. Espinoza Villalobos, Luis Enrique

TACNA – PERÚ

2023

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo
son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

Índice General

RESUMEN	4
INTRODUCCIÓN	5
Capítulo I	8
Antecedentes del Estudio	8
1.1 Título del tema:.....	8
1.2 Planteamiento del problema:.....	8
1.3 Objetivos de la investigación:	10
1.3.1 Objetivo general	10
1.3.2 Objetivos específicos	10
1.4 Justificación	11
1.5 Metodología.....	13
1.6 Definiciones	16
1.7 Alcances y limitaciones:	21
Capítulo II	23
Marco Teórico.....	23
2.1 Conceptualización de la variable:.....	23
2.2 Importancia de la variable:	40
2.3 Análisis comparativo:.....	42
2.4 Análisis crítico:	47
Capítulo III	49
Marco Referencial	49
3.1 Reseña histórica:.....	49
3.2 Filosofía organizacional:.....	50
3.3 Diseño organizacional:	52
3.4 Productos y Servicios:	55
3.5 Diagnóstico organizacional:.....	58

Capítulo IV.....	60
Resultados.....	60
4.1 Diagnóstico:.....	60
4.2 Diseño de la Mejora:.....	88
4.2.1 Armonización de la mejora con el estado actual en el área de marketing digital de la empresa Kronos Gym	97
4.3 Mecanismos de Control:.....	98
4.4 .Presupuesto de la propuesta de mejora:.....	100
Bibliografía	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estructura comparativa conceptual del marketing digital.....	42
Tabla 2 Estructura comparativa conceptual estrategia de marketing	44
Tabla 3 Estructura comparativa conceptual recursos digitales.....	46
Tabla 4 Matriz FODA.....	58
Tabla 5 Componente 1 del Plan de Acción.....	92
Tabla 6 Componente 2 del Plan de Acción.....	93
Tabla 7 Componente 3 del Plan de Acción.....	95
Tabla 8 Componente 4 del Plan de Acción.....	96
Tabla 9 Criterios/Evidencias a considerar en cada componente de la propuesta de mejora	99
Tabla 10 Presupuesto para el desarrollo de la propuesta de mejora	100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Esquema metodológico a desarrollar	14
Figura 2 Dinámica del marketing	24
Figura 3 Proceso estratégico en marketing	26
Figura 4 Rasgos del marketing digital	27
Figura 5 Modelo de gestión	33
Figura 6 Esquema de los procesos de gestión de marketing digital	35
Figura 7 Organigrama	52
Figura 8 Conocimiento respecto a la presencia de Kronos Gym en redes sociales .	64
Figura 9 Empleo de herramientas para administración de la presencia de Kronos Gym en redes sociales	65
Figura 10 Cuenta la empresa con fan page	66
Figura 11 Servicios y productos que brinda el gimnasio a la comunidad virtual.....	67
Figura 12 Creación de contenido centrado en el interés del público	68
Figura 13 Criterios que representan su cliente y usuario ideal	69
Figura 14 Acciones para la fidelización de los usuarios virtuales	70
Figura 15 Registro de los datos producidos en campañas digitales.....	71
Figura 16 Almacenamiento de información de los usuarios en sistemas informáticos	72
Figura 17 Accesibilidad del personal a una base integrada de información para el marketing digital	73
Figura 18 Presencia de Kronos Gym en redes sociales.....	74
Figura 19 Ingreso a la fan page de la empresa	75
Figura 20 Conocimiento acerca de los servicios y productos que brinda el gimnasio a través de sus medios digitales.....	76
Figura 21 Atracción por el contenido que se presenta en los medios virtuales de la empresa.....	77
Figura 22 Identificación con las publicaciones de Kronos Gym.....	78
Figura 23 Usuario de las redes sociales de la empresa	79
Figura 24 Registro de seguidores en Instagram.....	80
Figura 25 Registro de seguidores activos en la semana	82
Figura 26 Registro de seguidores según edad y sexo.....	83

Figura 27 Índice y tiempo de respuesta en la mensajería de la red social Facebook 84

Figura 28 Identificación del Problema 87

Figura 29 Esquema de componentes de la propuesta 91

Figura 30 Armonización de causas del problema con la propuesta de mejora 98

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general diseñar propuesta de mejora del área de marketing digital de Kronos Gym de Quito, en virtud a las necesidades presentes en la empresa, al no poseer una base de datos sistemáticos que orienten los procesos de participación, crecimiento, y posicionamiento para la organización en relación con el ecosistema digital para la generación de campañas efectivas, asistencia de usuarios y potenciales clientes en correspondencia con sus necesidades e intereses.

Para lo cual asumió como aporte teórico la formulación de constructos centrados en lo planteado por diversos autores respecto a la gestión de marketing digital. Considerando como abordaje metodológico una investigación de tipo descriptiva no experimental con diseño de campo transeccional durante el tercer trimestre del año 2023.

Una vez procesado los datos se pudo constatar que en Kronos Gym existe baja efectividad de la gestión de marketing digital, motivado a una deficiente gestión del manejo y análisis de la información; por lo que se procedió a generar una propuesta de mejora centrada en la conformación de identidad, registro de datos e información, análisis de información, diseño y ejecución de procesos dirigidos a la conversión de clientes.

Tal propuesta contó con mecanismo de control, el cual a través del establecimiento de criterios y evidencias logra valorar el avance y efectividad de los procesos detallados para cada componente de la propuesta de mejora. Por lo cual condujo a concluir que para la gestión de marketing digital es necesario contar con rutas dinámicas de acción estratégica en los procesos de participación, crecimiento y posicionamiento en las redes sociales.

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador, las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) se han convertido en una herramienta capaz de hacer más eficientes, productivas y participativas a las personas, pues han transformado su vida cotidiana a través del uso del internet, pues este ha provisto al 73.3% población de acceso a canales de comunicación, redes sociales y fuentes de marketing digital para la adquisición de sus servicios, bienes y productos en diferentes rubros y áreas comerciales. (Tecnologías de la información y comunicación, 2022)

Dentro de las áreas comerciales que han revolucionado su forma de expresión para la captación de nuevos usuarios y la fidelización de los ya consumidores de sus servicios a través del marketing digital, se encuentra el campo de entrenamiento para la actividad física y el acondicionamiento muscular, acción que se promueve a través de los Gimnasios.

Una de las características que marca precedente en el crecimiento de la cartera de clientes y la rentabilidad de los gimnasios en el Ecuador, es la gestión de estrategias de marketing digital, asociadas a prestación de servicios dirigidos al bienestar de la salud de los usuarios. (Sánchez Acosta & Freire Aldas, 2021, pág. 7), por lo que se hace relevante estudiar el marketing digital en la empresa Kronos Gym, considerando aspectos previamente estudiados por otros autores.

De acuerdo con antecedentes planteados como resultados de investigaciones desarrolladas se destaca el estudio realizado por Dongo Pandal y Stolar Sirlupú (2021) en el cual se estudia “Propuesta de mejora para el Servicio de TI en el Área de Marketing de la empresa El Gremio E.I.R.L...” en la que se emplea como metodología una investigación de tipo explicativa con diseño transeccional, cuyo resultado redunda en un plan de acciones tecnológicas para la gestión de marketing.

Otro estudio vinculado con la unidad investigativa, es el desarrollado por Morales Carchis (2022) en el cual se privilegia el objetivo de realizar una propuesta de mejora para el área de marketing de la empresa Ajecuator S.A, en la que se presenta como fundamentación teórica la conceptualización de los tópicos relacionados con la variable marketing digital; siendo el estudio aplicado a los clientes de la empresa estudiada se llega a la conclusión que las estrategias aplicadas en el área son insuficientes, por lo que se desarrolla un plan de acción es orientadas a la resolución del problema.

Es importante denotar que los estudios antes mencionados configuran de manera importante y esencial el diseño del presente estudio, los cuales aun cuando abordan la variable del marketing digital, lo hacen desde la perspectiva de la prestación de servicios y productos de empresas y contextos diferentes al conducido por los investigadores de la presente investigación.

En este sentido, se presenta la empresa Kronos Gym, dedicada a la prestación de servicios de asistencia y entrenamiento físico del cuerpo humano, como acción para la prevención de enfermedades, promoción de salud y embellecimiento estético; en la cual como problema se presenta una deficiencia estructural en la gestión del área de marketing digital, ya que no cuenta con un sistema y base de datos.

Por lo que el presente estudio representa una alternativa para la mejora de la gestión del área de marketing digital, mediante la propuesta de un sistema digital que favorezca el manejo de la base de datos y procesos inherentes a la asistencia de los usuarios y potenciales clientes mediante campañas de marketing efectivas pensada en las necesidades e intereses de los clientes.

En este orden, el estudio se encuentra estructurado de acuerdo a los siguientes parámetros:

Capítulo I. Se presentan los antecedentes del problema, representados en el planteamiento del problema, objetivos de la investigación, justificación, metodología, definiciones, alcances y limitaciones del estudio.

Capítulo II. Detalla el marco teórico, integrado por la conceptualización importancia de la variable gestión del marketing digital, el análisis comparativo y el análisis crítico del estudio.

Capítulo III. Estructurado por el marco referencial, en el que se encuentra la reseña histórica, filosofía, diseño organizacional, productos y/o servicios y diagnóstico de la organización.

Capítulo IV. Expone los resultados, siendo estos detallados a través del marco metodológico (tipo y diseño de estudio, población, muestra, instrumento) y los resultados en correspondencia con los objetivos del estudio.

Capítulo V. En este apartado de sugerencias y aspectos finales, se desarrolla la propuesta de un plan de acciones, conclusiones, recomendaciones y bibliografías.